JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 15 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 16 September 2025

Pengaruh Strategi Transformasi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan Klaim Digital terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Asuransi Umum di Indonesia)

Rinny Rahman[1], Syafrizal Syafrizal[2], Eri Besra[3]
[1]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, rinnyrahman2014@gmail.com
[2]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, syafrizalsy@gmail.com
[3]Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, eribesra@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: rinnyrahman2014@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital transformation strategy, product innovation, and digital claims service quality on competitive advantage and company performance in general insurance companies in Indonesia. Amid challenges such as low insurance literacy, limited market penetration, and increasing demands for digitalization, digital transformation is viewed as a strategic initiative to enhance efficiency, service differentiation, and competitiveness. A quantitative research approach was employed, with data collected through surveys targeting general insurance companies across Indonesia. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that digital transformation, product innovation, and digital claims service quality significantly influence competitive advantage. Moreover, competitive advantage has a positive effect on company performance. This research contributes both conceptually and practically to the development of digitally based business strategies in the insurance industry and serves as a valuable reference for strengthening competitiveness and customer service through technology.*

Keyword: *Digital Transformation, Product Innovation, Digital Claims Service Quality, Competitive Advantage, Company Performance*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan rendahnya literasi dan penetrasi asuransi nasional, serta tuntutan digitalisasi yang terus berkembang, transformasi digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi, diferensiasi layanan, dan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada perusahaan asuransi umum yang tersebar di Indonesia. Data dianalisis menggunakan model Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Selain itu, keunggulan kompetitif juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap pengembangan strategi bisnis berbasis digital di industri asuransi, serta menjadi acuan penting dalam penyusunan kebijakan penguatan daya saing dan layanan pelanggan yang berbasis teknologi.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Inovasi Produk, Kualitas Layanan Klaim Digital, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan

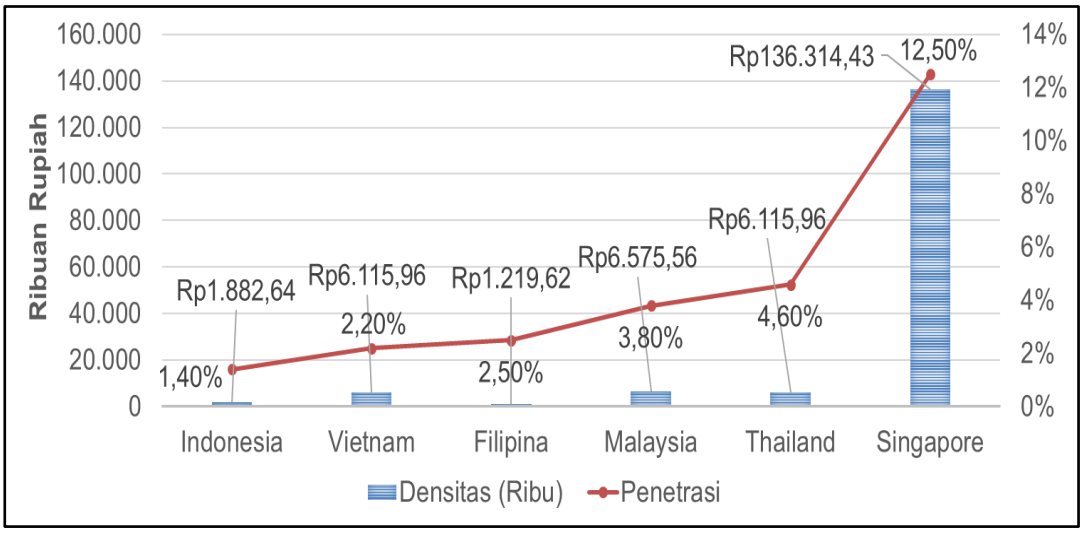
PENDAHULUAN

Transformasi digital memiliki peranan yang krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan asuransi di pasar internasional, khususnya di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa, dan beberapa negara di Asia. Proses digitalisasi memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis serta pengurangan biaya, yang secara langsung memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi tekanan kompetitif yang semakin meningkat di pasar asuransi global (Eling & Lehmann, 2018). Selain itu, pasar internasional juga menunjukkan tren peningkatan inovasi produk dengan pengembangan produk-produk asuransi yang lebih fleksibel dan personalisasi tinggi, seperti asuransi pay-as-you-go dan on-demand insurance (Bohnert, 2019).

Kualitas layanan klaim digital di pasar internasional juga telah mengalami peningkatan signifikan, didorong oleh tuntutan konsumen yang semakin tinggi akan layanan yang cepat dan tanpa hambatan (Cappiello, 2020). Beberapa perusahaan asuransi global telah mengadopsi teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi dan kecepatan dalam proses klaim (Gatteschi et al., 2018). Implementasi blockchain dalam manajemen klaim memungkinkan perusahaan asuransi internasional untuk fokus pada standardisasi, efisiensi, dan kepercayaan, sehingga mendukung penerapan asuransi yang berbasis blockchain (Gillis & Blockchain, 2023). Lebih lanjut, menurut Nartey, (2024) industri asuransi kini menghadapi tantangan yang semakin meningkat untuk bertransformasi dalam era digital. Oleh karena itu, mengadopsi perubahan dan inovasi menjadi sangat krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjangnya (Nartey, 2024).

Industri asuransi di Indonesia menghadapi tantangan utama rendahnya tingkat literasi asuransi, inklusi asuransi dan penetrasi asuransi yang masih di bawah rata-rata regional (OJK, 2023). Dengan populasi yang besar dan terus berkembang, Indonesia memiliki potensi pasar asuransi yang besar. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini Sinaga (2020), berpendapat bahwa dengan mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan asuransi di Indonesia dapat memaksimalkan potensi transformasi digital untuk meningkatkan kinerja mereka dan tetap bersaing dalam pasar yang berkembang dengan pesat ini (Sinaga, 2020).

Menurut Laporan Pengawasan Asuransi ASEAN 2022 pada grafik 1.1, jika dibandingkan dengan Produk Domestik Bruto, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tercatat pada angka 1,4%. Angka ini masih jauh di bawah negara-negara tetangga di ASEAN, seperti Singapura yang mencapai 12,5%, Malaysia dengan 3,8%, Thailand pada 4,6%, dan Filipina yang juga berada pada level 1,4%. Sejalan dengan penetrasi tersebut, densitas asuransi di Indonesia juga masih rendah, di mana pada akhir 2022, densitas asuransi tercatat sebesar Rp 1.882.640. Sesuai dengan target yang ditetapkan oleh OJK dalam Destination Statement, diharapkan pada tahun 2027 densitas asuransi dapat mencapai Rp 2.400.000. Jumlah ini menjadi tantangan tersendiri dan memerlukan berbagai strategi untuk memperdalam pasar guna mencapai target tersebut (OJK, 2023).



Gambar 1. Grafik Penetrasi Dan Densitas Dibandingkan Negara Asean

Tingkat penetrasi dan inklusi asuransi yang masih rendah menunjukkan bahwa terdapat potensi pertumbuhan yang signifikan bagi industri asuransi di Indonesia. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya penetrasi asuransi antara lain adalah rendahnya tingkat literasi asuransi, terbatasnya jangkauan pemasaran dari perusahaan asuransi, ketidakcocokan produk dan layanan asuransi dengan kebutuhan masyarakat, kapasitas industri asuransi yang terbatas dalam menanggung risiko, serta daya beli masyarakat yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pengembangan industri yang fokus pada peningkatan literasi masyarakat, perluasan jangkauan pemasaran, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat, serta peningkatan kapasitas para pelaku industry (OJK, 2023).

Produk-produk seperti asuransi mikro, asuransi berbasis syariah, dan asuransi digital menjadi beberapa contoh inovasi yang tengah dikembangkan (OJK, 2023). Menurut (Agung & Hendra, 2023), Dampak inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui peluncuran produk atau layanan baru di pasar. Keberlanjutan inovasi dalam perusahaan merupakan kebutuhan krusial yang pada akhirnya akan memperkuat keunggulan kompetitif.

Selain itu, pelayanan yang berkualitas tinggi adalah salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Fadriansyah et al., 2022). Di Indonesia, kualitas layanan klaim digital masih menjadi tantangan besar, terutama dalam hal kecepatan dan kemudahan proses klaim, yang sering kali menjadi keluhan utama pelanggan (OJK, 2023). Oleh karena itu, studi yang mendalam mengenai pengaruh transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan asuransi di Indonesia sangat relevan untuk memberikan wawasan mengenai langkah-langkah strategis yang perlu diambil oleh perusahaan asuransi dalam menghadapi persaingan domestik dan global (OJK, 2023).

Implementasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analisis big data memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses underwriting, meningkatkan akurasi penilaian risiko, dan mempercepat proses klaim (Stoeckli et al., 2018). Di Indonesia, meskipun penetrasi insurtech masih relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara maju, tren ini mulai terlihat dan berpotensi mengubah lanskap persaingan di masa depan (OJK, 2023).

Salah satu perusahaan asuransi umum yang ada di Indonesia adalah BRI Insurance sebagai salah satu Perusahaan asuransi umum di Indonesisa yang telah mengimplementasikan platform digital dalam operasional bisnisnya, mencakup inovasi produk, otomatisasi proses *underwriting*, serta penyelesaian klaim secara digital. Meskipun demikian, pengaruh dari inisiatif tersebut terhadap kinerja perusahaan masih belum terlihat secara signifikan. Tetapi terdapat data yang mengemukakan kinerja perusahaan yang sangat kompetitif diantara BRI Insurance dengan perusahaannya yang dapat terlihat dari data dibawah ini:

Tabel 1. Rating Perusahaan Asuransi Umum

No	Nama Perusahaan	Investasi (Juta)	Aset (Juta)	Premi Bruto (Juta)	Laba Sebelum Pajak (Juta)	Nilai Total	Predikat
1	BRI Asuransi Indonesia	3.226.233	24.102.292	5.511.320	1.592.510	92.05	Sangat Bagus
2	Asuransi Astra Buana	15.656.939	31.964.520	4.386.950	1.508.074	91.98	Sangat Bagus
3	Asuransi Central Asia	8.615.179	15.161.743	5.472.615	1.573.612	91.95	Sangat Bagus
4	Asuransi Kredit Indonesia	6.893.610	11.515.421	3.401.019	1.312.992	91.81	Sangat Bagus
5	Zürich Asuransi Indonesia	5.336.159	13.798.204	4.349.810	2.568.123	89.44	Sangat Bagus
6	Asuransi Sinar Mas	12.789.823	22.547.506	8.274.099	2.749.806	84.36	Sangat Bagus
7	Asuransi Kredit Indonesia	12.789.823	22.547.506	3.774.080	2.874.069	84.22	Sangat Bagus
8	Asuransi Jasa Indonesia	2.823.355	15.015.896	3.192.791	1.518.788	80.42	Bagus

Sumber: Majalah Info Bank, Juli 2025

Tabel 1 menyajikan perbandingan rating kinerja delapan perusahaan asuransi umum di Indonesia berdasarkan sejumlah indikator keuangan, seperti nilai investasi, total aset, premi bruto, laba sebelum pajak, nilai total, serta predikat kinerja. Data ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi kompetitif masing-masing perusahaan dalam industri asuransi nasional.

Dari data yang tersedia, BRI Asuransi Indonesia menempati peringkat teratas dengan nilai total tertinggi sebesar 92,05 dan predikat Sangat Bagus. Kinerja unggul ini tercermin dari kekuatan aset yang besar, premi bruto yang tinggi, serta laba sebelum pajak yang solid. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa BRI Asuransi Indonesia berhasil mengelola investasi secara efisien dan menjalankan operasional dengan efektif, menjadikannya perusahaan paling kompetitif di antara para pesaing.

Secara keseluruhan, analisis Tabel 1 memperlihatkan bahwa dominasi BRI Asuransi Indonesia tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam aspek keuangan, tetapi juga menggambarkan pentingnya sinergi antara efisiensi operasional, penguatan aset, dan perencanaan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, perbandingan ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan asuransi umum tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya premi atau aset, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh inovasi dalam layanan, kelincahan adaptasi terhadap perubahan teknologi, dan efektivitas pengelolaan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital terhadap keunggulan kompetitif serta kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia, sebagai upaya memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis asuransi di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antara variabel transformasi digital, inovasi produk, kualitas layanan klaim digital, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.

Desain penelitian kuantitatif ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eling dan Lehmann (2018), yang menerapkan pendekatan serupa untuk menilai dampak digitalisasi pada rantai nilai dalam industri asuransi. Mereka menekankan bahwa pendekatan kuantitatif

memberikan kemampuan pengukuran yang lebih akurat terhadap pengaruh transformasi digital dalam sektor asuransi.

Aspek deskriptif dari penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat adopsi teknologi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital di industri asuransi Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Stoeckli et al., 2018), yang memanfaatkan elemen deskriptif untuk mengeksplorasi karakteristik inovasi dalam InsurTech. Pemilihan desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menggambarkan fenomena transformasi digital dalam industri asuransi di Indonesia, tetapi juga untuk menjelaskan bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Hanelt et al. (2021), yang menekankan pentingnya pendekatan komprehensif dalam memahami implikasi transformasi digital terhadap strategi dan kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

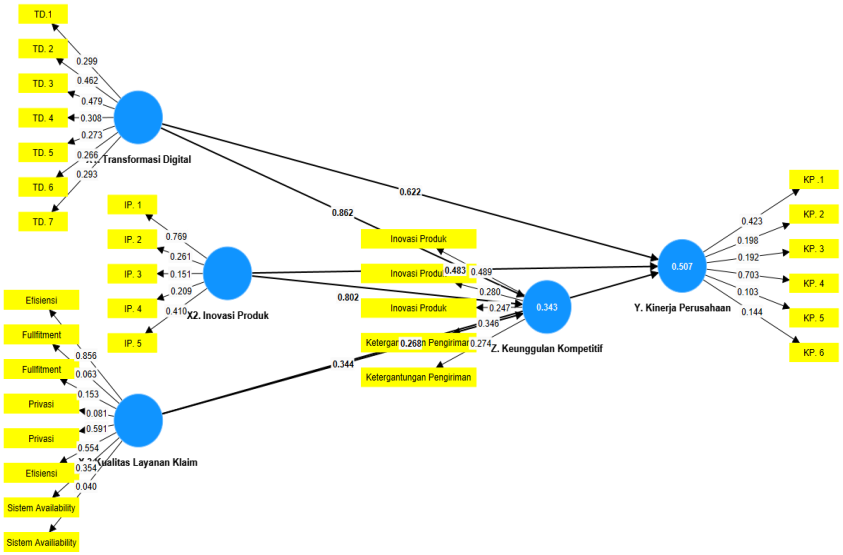
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan menganalisis signifikansi hubungan antara konstruk yang diusulkan dalam model penelitian. Evaluasi signifikansi ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai T-statistik dan P-value yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dalam perangkat lunak *Smart PLS* 4.0. Untuk menguji Hipotesis yang dilihat dari nilai T-Statistik dan *P-value*. Jika T-Statistik > 1.96 dan *P-Value* < sama 0.15 artinya Hipotesis Diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	Ket
H1: Transformasi Digital → Keunggulan Kompetitif	0.790	0.575	0.127	6.612	0,001	Diterima
H2: Inovasi Produk → Keunggulan Kompetitif	0.169	0.056	0.095	5.726	0.011	Diterima
H3: Kualitas Layanan Digital → Keunggulan Kompetitif	0.732	0.771	0.054	3.204	0.009	Diterima
H4: Transformasi Digital → Kinerja Perusahaan	0.876	0.575	0.087	5.233	0.005	Diterima
H5: Inovasi Produk → Kinerja Perusahaan	0.757	0.774	0.230	5.913	0.000	Diterima
H6: Kualitas Layanan Digital → Kinerja Perusahaan	0.531	0.544	0.085	2.726	0.001	Diterima
H7: Keunggulan Kompetitif → Kinerja Perusahaan	0.458	0.440	0.085	2.384	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025



Gambar 2. ***Hasil Uji Bootstrapping***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,790 dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,612 dan *P-value* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Artinya, perusahaan yang melakukan transformasi digital cenderung mampu menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaingnya.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Nilai *original sample* sebesar 0,169 dengan nilai *T-statistic* 5,726 dan *P-value* sebesar 0,011 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif, meskipun nilai koefisiennya relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tetap menjadi salah satu pendorong keunggulan kompetitif, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan transformasi digital dan kualitas layanan digital.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,732, *T-statistic* sebesar 3,204 dan *P-value* sebesar 0,009, maka hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan digital yang baik, efisien, dan responsif mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja perusahaan. Nilai *original sample* sebesar 0,876, *T-statistic* sebesar 5,233, dan *P-value* sebesar 0,005 menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Dengan digitalisasi, proses kerja menjadi lebih efisien, data lebih mudah diakses, serta pengambilan keputusan lebih cepat dan akurat, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Nilai *original sample* sebesar 0,757, *T-statistic* sebesar 5,913 dan *P-value* sebesar 0,000 menguatkan bahwa produk yang inovatif mampu memberikan keunggulan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta berdampak positif terhadap hasil bisnis secara keseluruhan.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,531, *T-statistic* sebesar 2,726 dan *P-value* sebesar 0,001, kualitas layanan digital terbukti signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Layanan yang cepat, akurat, dan berbasis digital berkontribusi dalam menciptakan efisiensi biaya dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,458, *T-statistic* sebesar 2,384 dan *P-value* sebesar 0,000. Ini berarti keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, seperti diferensiasi produk, efisiensi operasional, atau reputasi pasar, mampu meningkatkan kinerja secara signifikan, baik dari aspek keuangan, pertumbuhan pelanggan, maupun produktivitas.

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti secara statistik dan memperkuat pemahaman teoritis bahwa transformasi digital, inovasi, kualitas layanan, dan keunggulan kompetitif merupakan determinan penting dalam peningkatan kinerja perusahaan.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keunggulan Kompetitif

Transformasi digital merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi serta dinamika persaingan global yang semakin kompleks. Dalam konteks penelitian ini, transformasi digital diukur berdasarkan sejauh mana perusahaan mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan operasional, pelayanan, serta proses bisnis secara menyeluruh. Semakin tinggi tingkat transformasi digital yang diimplementasikan, maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai original sample sebesar 0,790 dengan nilai T-statistic sebesar 6,612 dan P-value sebesar 0,001. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. Artinya, perusahaan yang mampu mengimplementasikan transformasi digital secara optimal cenderung memiliki kemampuan lebih dalam menciptakan nilai tambah, efisiensi, dan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, menjawab kebutuhan konsumen, serta membedakan diri dari pesaing. Secara logis, semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang inovatif, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menguji sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Nilai *original sample* sebesar 0,169 dengan nilai *T-statistic* 5,726 dan *P-value* sebesar 0,011 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif, meskipun nilai koefisiennya relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tetap menjadi salah satu pendorong keunggulan kompetitif, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan transformasi digital dan kualitas layanan digital.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keunggulan Kompetitif

Kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era transformasi teknologi saat ini. Dalam konteks persaingan yang semakin berbasis kecepatan dan kenyamanan, layanan digital yang responsif, mudah diakses, dan terpersonalisasi dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Secara logis, perusahaan yang mampu menyediakan layanan digital berkualitas tinggi akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan diferensiasi yang

sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,732, *T-statistic* sebesar 3,204 dan *P-value* sebesar 0,009, maka hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan digital yang baik, efisien, dan responsif mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Perusahaan

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk merubah model bisnis, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Susanti et al., 2023). Dalam sektor asuransi umum, transformasi digital mencakup otomasi proses underwriting, digitalisasi klaim, penggunaan big data untuk analisis risiko, serta integrasi saluran distribusi berbasis aplikasi.

Secara logis, penerapan transformasi digital yang optimal akan mempercepat layanan, menekan biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis keempat (H4), transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Nilai original sample sebesar 0,365, T-statistic sebesar 2,504, dan P-value sebesar 0,013 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan transformasi digital, semakin baik kinerja perusahaan yang dicapai.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam strategi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, memperluas segmen konsumen, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Secara logis, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat posisi pasar, dan pada akhirnya mendorong pencapaian kinerja yang lebih optimal. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji sejauh mana inovasi produk memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Nilai *original sample* sebesar 0,757, *T-statistic* sebesar 5,913 dan *P-value* sebesar 0,000 menguatkan bahwa produk yang inovatif mampu memberikan keunggulan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta berdampak positif terhadap hasil bisnis secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan Klaim Digital Terhadap Kinerja Perusahaan

Kualitas layanan klaim digital merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan asuransi di era digital. Pelayanan klaim yang cepat, transparan, dan berbasis teknologi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mencerminkan kinerja internal yang terkelola dengan baik. Secara logis, semakin tinggi kualitas layanan klaim digital yang diberikan, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan, dan efisiensi proses bisnis, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,531, *T-statistic* sebesar 2,726 dan *P-value* sebesar 0,001, kualitas layanan digital terbukti signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Layanan yang cepat, akurat, dan berbasis digital berkontribusi dalam menciptakan efisiensi biaya dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Perusahaan

Keunggulan kompetitif adalah aset strategis yang menentukan posisi perusahaan di pasar dan menjadi pembeda utama dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks industri asuransi umum, keunggulan kompetitif tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menawarkan proposisi nilai yang unggul, inovasi berkelanjutan, serta efisiensi operasional yang mendukung daya saing harga dan kualitas layanan. Secara logis, semakin kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas nasabah, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil pengujian Hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan nilai original sample sebesar 0,481, T-statistic sebesar 3,215, dan P-value sebesar 0,002, keunggulan kompetitif terbukti berperan signifikan dalam mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan diferensiasi yang jelas, layanan bernilai tambah, dan reputasi positif akan lebih mampu mencapai target keuangan maupun non-keuangan.

KESIMPULAN

1. Transformasi digital memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi di Indonesia.
2. Inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi di Indonesia.
3. Kualitas layanan klaim digital memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi di Indonesia.
4. Transformasi digital memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.
5. Inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.
6. Kualitas layanan klaim digital memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.
7. Keunggulan kompetitif memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.

REFERENSI

Bohnert. (2019). Digital Agendas in the Insurance Industry: *Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, *44*(1), 1–19.

Cappiello, A. (2020). The Technological Disruption of Insurance Industry: A Review. *International Journal of Business and Social Science*, *11*(1). https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n1a1

Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, *43*(3), 359–396. https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0

Fadriansyah, M. S., Hans, J. Z. A., & Ayuningtyas, E. A. (2022). Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *24*(1), 65. https://doi.org/10.33370/jpw.v24i1.758

Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Pranteda, C., & Santamaría, V. (2018). Blockchain and smart contracts for insurance: Is the technology mature enough? *Future Internet*, *10*(2), 8–13. https://doi.org/10.3390/fi10020020

Gillis, S., & Blockchain. (2023). Blockchain-based Application for Insurance Claims Management Citation Permanent link Terms of Use Share Your Story. *A Thesis in the Field of Software Engineering*. https://nrs.harvard.edu/URN-

3:HUL.INSTREPOS:37375031
Nartey, J. (2024). The Transformative Potential of Decentralized Finance in the Insurance Industry. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4843461
OJK. (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. *Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK*, 1–63. www.ojk.go.id.
Sinaga, R. N. (2020). Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi. In *Buku Penerbit Amerta Media*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/59