

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

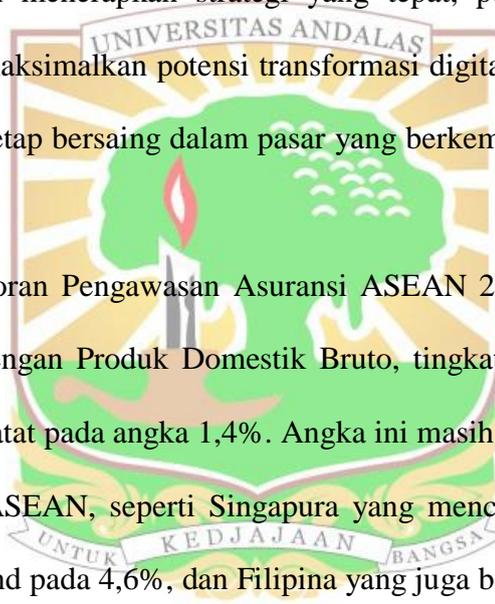
Transformasi digital memiliki peranan yang krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan asuransi di pasar internasional, khususnya di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa, dan beberapa negara di Asia. Proses digitalisasi memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis 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).

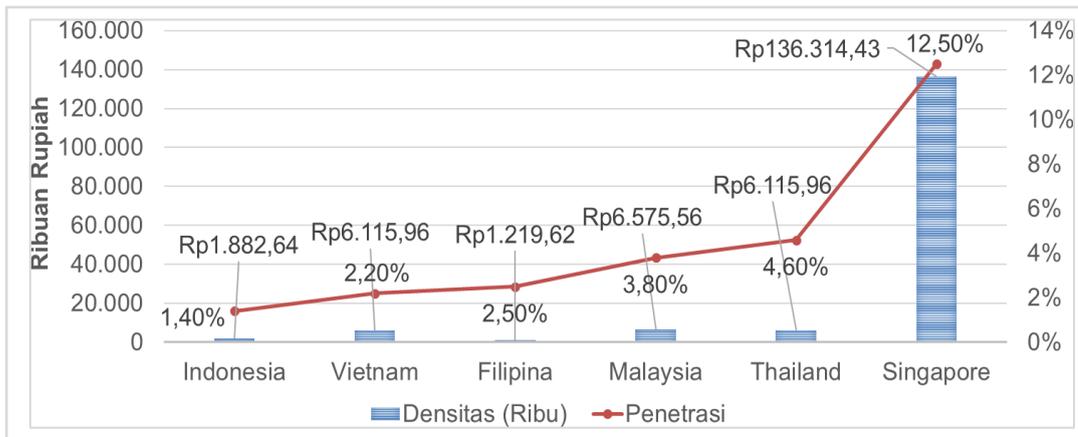
Kualitas layanan klaim digital di pasar internasional juga telah mengalami peningkatan signifikan, didorong oleh tuntutan konsumen yang semakin tinggi akan layanan yang cepat dan tanpa hambatan (Cappiello, 2020). Beberapa perusahaan asuransi global telah mengadopsi teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan kecepatan dalam proses klaim (Gatteschi et al., 2018). Implementasi *blockchain* dalam manajemen klaim memungkinkan perusahaan asuransi internasional untuk fokus pada standarisasi, 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 gambar 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).

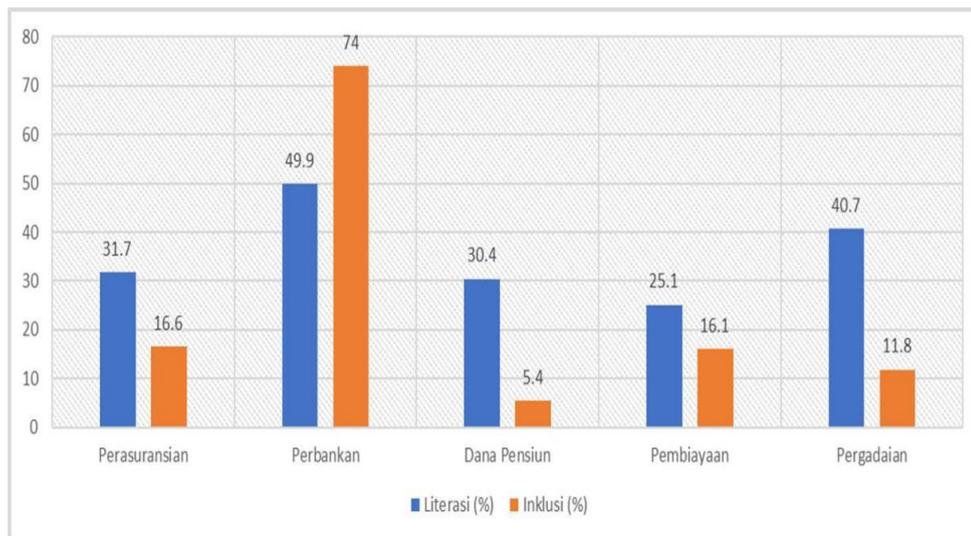




Gambar 1.1
Penetrasi Dan Densitas Dibandingkan Negara Asean

Sumber : *ASEAN Insurance Surveillance Report, 2022*

Tingkat penetrasi dan inklusi yang masih rendah menunjukkan adanya potensi pertumbuhan signifikan bagi industri asuransi di Indonesia. Salah satu faktor utamanya adalah rendahnya literasi asuransi dibandingkan dengan literasi sektor keuangan lainnya, seperti perbankan dan *fintech*, yang relatif lebih cepat berkembang. Kondisi ini membuat masyarakat lebih akrab dengan produk tabungan, pinjaman atau layanan pembayaran digital dibandingkan dengan produk asuransi. Selain, literasi faktor lain yang menyebabkan rendahnya penetrasi asuransi antara lain adalah terbatasnya jangkauan pemasaran perusahaan asuransi, ketidakcocokan produk dan layanan dengan kebutuhan masyarakat, kapasitas industri yang terbatas dalam menanggung risiko serta daya beli masyarakat yang masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang berfokus pada peningkatan literasi masyarakat terkait manfaat dari asuransi, perluasan distribusi dan akses layanan, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat serta peningkatan kapasitas industri dalam pengelolaan risiko (OJK, 2023).



Gambar 1.2
Literasi dan Inklusi dibandingkan dengan Sektor Keuangan Lain

Sumber: Survei SNLIK, 2022

Berdasarkan survei SNLIK yang dilaksanakan oleh OJK pada gambar 1.2 di atas mengemukakan bahwa literasi dan inklusi di sektor Asuransi masih berada di bawah tingkat lembaga jasa keuangan lainnya. Meskipun terdapat pertumbuhan dalam dua periode terakhir, hal ini sejalan dengan tingkat penetrasi dan densitas yang masih tergolong rendah di Indonesia. Literasi di sektor Asuransi tercatat pada angka 31,7%, sedangkan inklusi berada pada 16,6%. Pencapaian ini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan sektor Perbankan, yang memiliki literasi mencapai 49,9% dan inklusi sebesar 74,0%.

Selain itu, Transformasi digital mencakup penerapan teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses ke pasar, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. (Rahmasari, 2023). Di Indonesia, sektor asuransi telah memanfaatkan teknologi digital dan

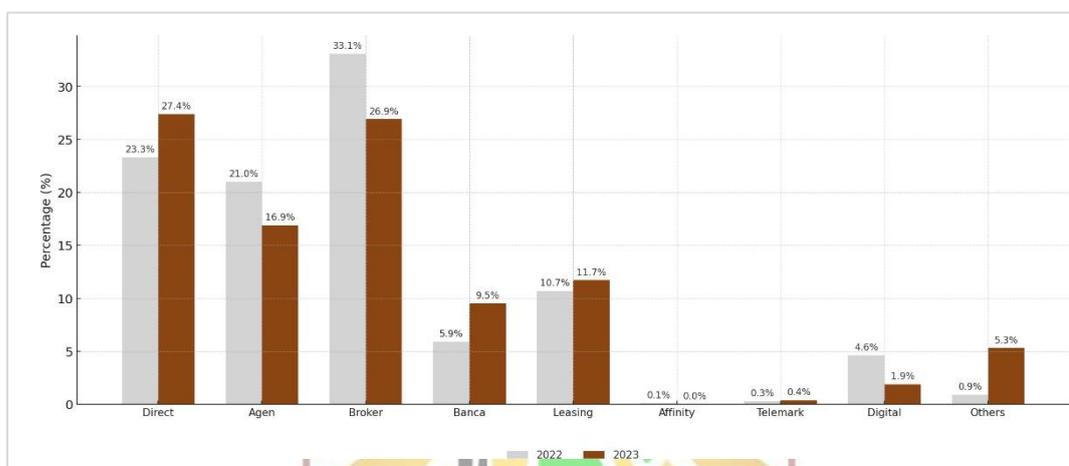
platform online untuk menyajikan layanan asuransi yang lebih efisien, cepat, dan memberikan sentuhan personal kepada para klien. (Harianja et al., 2024).

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 (Stoekli 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). Pelayanan yang berkualitas tinggi adalah salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun teknologi digital secara umum dianggap memiliki potensi besar untuk mendorong inovasi dan pengembangan bisnis, hingga saat ini pemahaman mengenai dampak nyata dari proses digitalisasi terhadap kinerja perusahaan asuransi masih terbatas (Bohnert, 2019).



Gambar 1.3
Jalur Distribusi Premi Dicatat Asuransi Umum Tahun 2022-2023

Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, 2022-2023

Menurut Analisa yang disampaikan pada Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) pada Asuransi Umum dan Reasuransi tahun 2023 pada gambar 1.3 bahwa pendapatan Premi dicatat asuransi umum tahun 2023 berdasarkan Jalur distribusi secara persentase porsi terbesar melalui Broker Asuransi sebesar (31%), diikuti dengan *Direct Marketing* (25%), Agen Asuransi (13%), *Leasing* (15%), *Bancassurance* (7%) dan sisanya kurang dari 5%. Pemasaran digital asuransi umum tercatat sebesar (1%) (Asuransi & Indonesia, 2023). Pemasaran secara digital di industri asuransi umum tercatat masih 1% dibandingkan dengan melalui *distribution channel* lainnya. Fenomena masih rendahnya persentase pemasaran

produk melalui digital ini pada akhirnya diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan jumlah *customer* yang menggunakan platform digital dalam pembelian produk asuransi.



Gambar 1.4
Saluran Distribusi Dan Rencana Lima Tahun Industri Asuransi

Sumber: OJK, diolah (2023)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh OJK terhadap sektor perasuransian pada tahun 2023 pada gambar 1.4, saluran distribusi yang paling dominan dalam industri saat ini (dengan proporsi lebih dari 85%) adalah pemasaran langsung, broker (pialang asuransi), dan agen. Meskipun demikian, mayoritas pelaku industri perasuransian berencana untuk meningkatkan pemasaran melalui saluran *e-commerce*, *telemarketing*, dan entitas usaha selain bank. Sebanyak 55% pelaku industri perasuransian akan menjadikan saluran digital sebagai prioritas utama dalam strategi pemasarannya. Beberapa pelaku industri asuransi juga berencana untuk mempercepat digitalisasi dengan berinvestasi dalam teknologi digital, meningkatkan fitur-fitur yang ada di *platform*, menjalin kemitraan dengan perusahaan digital, menciptakan portal pelanggan, serta berbagai inisiatif lain yang dapat mendukung pengembangan digitalisasi.(OJK, 2023)



Gambar 1. 5
Fokus Industri Asuransi dalam 5 tahun ke depan

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Menurut OJK (2023) terdapat 5 (lima) strategi utama yang perlu diterapkan untuk mencapai pertumbuhan industri perasuransian dalam 5 (lima) tahun ke depan, yaitu memulai sistem digitalisasi (25%), memperkuat ekosistem (24%), membuka jalur pemasaran baru (17%), meningkatkan jumlah pemasaran (17%), dan memperkuat permodalan (11%). Strategi digitalisasi yang paling signifikan juga berdampak pada strategi lainnya seperti penguatan ekosistem, jalur pemasaran, dan jumlah pemasar yang dapat dilakukan melalui teknologi informasi. Jumlah perusahaan asuransi yang memiliki izin untuk beroperasi di Indonesia per 31 Desember 2022 adalah 373 perusahaan, yang terdiri dari 150 perusahaan asuransi dan reasuransi serta 223 perusahaan penunjang usaha asuransi (tidak termasuk Konsultan Aktuaria dan Agen Asuransi). Perusahaan asuransi dan reasuransi terdiri dari 59 perusahaan asuransi jiwa, 78 perusahaan asuransi umum, 8 perusahaan reasuransi, 2 badan penyelenggara program jaminan sosial, dan 3 perusahaan penyelenggara asuransi PNS dan TNI/POLRI (OJK, 2022). Dari 78 perusahaan asuransi umum belum diketahui secara pasti jumlah Perusahaan yang sudah

berinvestasi dalam teknologi digital, meningkatkan fitur-fitur yang ada di *platform* digital, atau berbagai inisiatif lain yang dapat mendukung pengembangan digitalisasi.

Salah satu bentuk dari perusahaan asuransi umum yang ada di Indonesia adalah BRI *Insurance* sebagai salah satu Perusahaan asuransi umum di Indonesia 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 1.1
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

No	Nama Perusahaan	Investasi (Juta)	Aset (Juta)	Premi Bruto (Juta)	Laba Sebelum Pajak (Juta)	Nilai Total	Predikat
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 1.1 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.

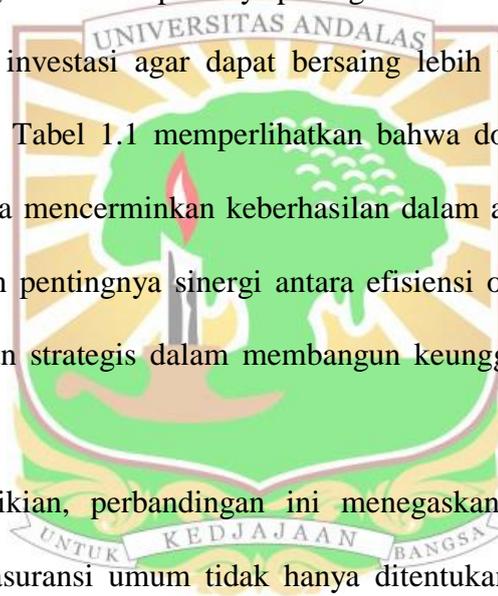
Dari data yang tersedia, BRI Asuransi Indonesia menempati peringkat teratas dengan nilai total tertinggi sebesar 92,05 dan predikat Sangat Bagus. Kinerja unggul ini tercermin dari kekuatan aset yang besar, premi bruto yang tinggi, serta laba sebelum pajak yang solid. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa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

Selanjutnya, Asuransi Astra Buana dan Asuransi *Central Asia* masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga dengan nilai total 91,98 dan 91,95, juga meraih predikat Sangat Bagus. Meskipun kinerjanya sangat baik, keduanya belum mampu menandingi konsistensi performa yang ditunjukkan oleh BRI Asuransi Indonesia. pada peringkat keempat, Asuransi Kredit Indonesia memperoleh nilai

91,81, disusul oleh *Zürich* Asuransi Indonesia dengan nilai 89,44, yang meskipun mencatat laba sebelum pajak yang tinggi, belum cukup untuk mengangkat posisi total secara keseluruhan. Sementara itu, Asuransi Sinar Mas dan Asuransi Kredit Indonesia (kedua) menempati posisi keenam dan ketujuh dengan nilai total di kisaran 84, menunjukkan bahwa meski volume premi besar, efisiensi dalam pengelolaan aset dan laba masih perlu ditingkatkan.

Di posisi terakhir, Asuransi Jasa Indonesia mencatat nilai 80,42 dengan predikat Bagus, mengindikasikan perlunya peningkatan dalam hal efisiensi aset dan strategi pengelolaan investasi agar dapat bersaing lebih baik di pasar. Secara keseluruhan, analisis Tabel 1.1 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.



1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan fenomena diatas, maka rumusan masalah yang diusulkan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh transformasi digital terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan klaim digital mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh transformasi digital terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk berkontribusi terhadap kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan klaim digital mempengaruhi kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh transformasi digital terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia.
2. Menganalisa pengaruh inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia.
3. Menganalisa pengaruh kualitas layanan klaim digital mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan asuransi umum di Indonesia.
4. Menganalisa pengaruh transformasi digital terhadap kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia.
5. Menganalisa pengaruh inovasi produk berkontribusi terhadap kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia.
6. Menganalisa pengaruh kualitas layanan klaim digital mempengaruhi kinerja perusahaan asuransi umum di Indonesia.
7. Menganalisa pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan asuransi di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan pandangan strategis mengenai cara mengoptimalkan transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital guna memperkuat keunggulan kompetitif serta kinerja perusahaan.

2. Membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut dalam proses transformasi digital perusahaan.
3. Memberikan saran untuk meningkatkan efektivitas inovasi produk dan kualitas layanan bagi pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi cakupan dan masalah yang akan diteliti, hal ini dilakukan untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan tingkat akurasi yang tinggi dalam melaksanakan penelitian. Sehubungan dengan itu, pembahasan penelitian ini difokuskan pada pengaruh transformasi digital, inovasi produk, dan kualitas layanan klaim digital (X1, X2, X3) terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan asuransi (Z dan Y), yang dilakukan untuk cakupan responden kantor cabang asuransi umum di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memperjelas bagian-bagian dan isi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, antara lain:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan dan membahas fenomena yang didasarkan pada fakta-fakta yang sedang terjadi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan itu sendiri.

- **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Merupakan bab yang berisi literatur dan konsep yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Teori dan konsep tersebut mencakup Pengaruh

Transformasi Digital, Inovasi Produk, Dan Kualitas Layanan Klaim Digital, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan Asuransi. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas mengenai kerangka konsep penelitian, penelitian sebelumnya sebagai rujukan utama, dan pengembangan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan metode penelitian yang digunakan, yang berkaitan dengan objek penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, serta alat analisis yang digunakan untuk pengukuran data penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, data tabulasi dari umpan balik kuesioner, hasil analisis deskriptif, dan hasil pengujian PLS serta hipotesis penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Bagian ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak praktisi asuransi umum di Indonesia, baik di tingkat daerah maupun nasional, serta berguna bagi akademisi dan peneliti selanjutnya.

