

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL TRANSFORMATION
INNOVATION STRATEGY AT PT ASURANSI JASARAHARJA PUTERA (A CASE
STUDY OF CUSTOMER EXPERIENCE INTEGRATION IN THE DESIGN AND
IMPLEMENTATION OF DIGITAL TRANSFORMATION)***

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI INOVASI TRANSFORMASI DIGITAL
DI PT ASURANSI JASARAHARJA PUTERA (STUDI KASUS INTEGRASI
CUSTOMER EXPERIENCE DALAM PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI
TRANSFORMASI DIGITAL)**

Saeful Hadi Teguh^{1*}, Antonius Anton Lie², Suhartono³

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi^{1,2,3}

saefulht@jrp.co.id^{1*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the digital transformation innovation strategy implemented by PT Asuransi Jasaraharja Putera, focusing on the integration of customer experience in the design and implementation of digital transformation initiatives. The case study examines how digital technology adoption, customer-centric service development, and business process optimization contribute to service quality improvement, operational efficiency, and customer satisfaction. A qualitative case study approach was employed through document analysis, observation, and interviews with relevant stakeholders. The findings indicate that integrating customer experience into digital transformation strategies enhances service accessibility, accelerates service processes, strengthens customer engagement, and supports the development of more responsive and innovative services. The study highlights that successful digital transformation is determined not only by technological adoption but also by an organization's ability to create superior and sustainable customer experiences that align with evolving market demands.

Keywords: Digital Transformation, Innovation Strategy, Customer Experience, Insurance, Effectiveness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi inovasi transformasi digital yang diterapkan oleh PT Asuransi Jasaraharja Putera dengan fokus pada integrasi customer experience dalam perancangan dan implementasi transformasi digital. Studi kasus ini mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi digital, pengembangan layanan berbasis pelanggan, serta optimalisasi proses bisnis berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus melalui analisis dokumen, observasi, dan wawancara terhadap pemangku kepentingan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi customer experience dalam strategi transformasi digital mampu meningkatkan kemudahan akses layanan, mempercepat proses pelayanan, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta mendukung terciptanya inovasi layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Strategi Inovasi, Customer Experience, Asuransi, Efektivitas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara masif dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap persaingan bisnis global, termasuk pada sektor jasa keuangan dan industri asuransi. Revolusi digital yang ditandai dengan kemunculan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data Analytics, Cloud Computing,

Internet of Things (IoT), Blockchain, Robotic Process Automation (RPA), dan Mobile Technology telah mendorong organisasi untuk melakukan transformasi dalam berbagai aspek operasional maupun strategis. Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, tetapi juga menyangkut perubahan model bisnis, struktur organisasi,

budaya perusahaan, serta pola interaksi dengan pelanggan (Sá et al., 2024). Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi kebutuhan strategis yang harus diimplementasikan oleh organisasi untuk mempertahankan daya saing dan relevansi bisnis di tengah lingkungan yang semakin dinamis.

Transformasi digital saat ini dipandang sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital. Menurut Malifete et al. (2026), transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas organisasi yang bertujuan menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat inovasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Berbeda dengan digitalisasi yang hanya berfokus pada konversi proses manual ke dalam format digital, transformasi digital mencakup perubahan yang lebih luas dan mendasar terhadap cara organisasi beroperasi dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Dalam sektor jasa keuangan, transformasi digital menjadi isu yang sangat penting karena adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Konsumen modern menginginkan layanan yang cepat, mudah, fleksibel, aman, dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat digital. Kondisi ini memaksa perusahaan jasa keuangan untuk melakukan inovasi berkelanjutan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Industri perbankan, fintech, dan asuransi menjadi sektor yang paling terdampak oleh perubahan tersebut karena layanan yang diberikan sangat bergantung pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Industri asuransi merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan

signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Selama bertahun-tahun, industri asuransi dikenal sebagai industri yang relatif konservatif dengan proses bisnis yang kompleks, birokratis, dan bergantung pada interaksi tatap muka. Namun, kemajuan teknologi digital telah mengubah paradigma tersebut. Saat ini, pelanggan mengharapkan proses pembelian polis yang mudah, akses informasi yang cepat, sistem klaim yang transparan, serta layanan pelanggan yang responsif dan personal. Akibatnya, perusahaan asuransi dituntut untuk melakukan transformasi digital agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Albert, 2026).

Perubahan lingkungan bisnis juga diperkuat oleh munculnya perusahaan-perusahaan InsurTech yang menawarkan berbagai layanan asuransi berbasis digital. Kehadiran InsurTech telah mengubah pola persaingan dalam industri asuransi dengan menghadirkan model bisnis yang lebih fleksibel, efisien, dan berorientasi pada pelanggan. Menurut Ahmad et al. (2025), InsurTech mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan model bisnis asuransi konvensional. Oleh karena itu, perusahaan asuransi tradisional perlu melakukan transformasi digital secara menyeluruh agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam transformasi digital adalah customer experience atau pengalaman pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan telah berkembang menjadi sumber

keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan perusahaan (Eckert et al., 2022). Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang baik, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Customer experience mencakup seluruh persepsi, emosi, dan respons pelanggan yang muncul selama proses interaksi dengan perusahaan pada berbagai titik kontak atau customer touchpoints. Dalam industri asuransi, customer experience meliputi proses pencarian informasi produk, pembelian polis, pembayaran premi, pengelolaan polis, pengajuan klaim, hingga layanan purna jual. Setiap interaksi tersebut akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa depan (Méndez-Aparicio et al., 2020).

Pentingnya customer experience semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Pelanggan saat ini mengharapkan pengalaman yang konsisten, personal, dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi yang digunakan perusahaan. Mereka menginginkan layanan yang dapat diakses melalui aplikasi mobile, website, media sosial, chatbot, maupun pusat layanan pelanggan tanpa mengalami hambatan atau inkonsistensi informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan customer experience ke dalam strategi transformasi digital yang dijalankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutuwa (2024) menunjukkan bahwa

transformasi digital yang berorientasi pada customer experience dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa teknologi digital harus diposisikan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, bukan sekadar alat untuk meningkatkan efisiensi operasional. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Desikan dan Devi (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam inovasi layanan yang relevan.

Dalam konteks industri asuransi Indonesia, transformasi digital menjadi semakin penting karena meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan literasi digital masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan layanan digital yang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Namun demikian, peluang tersebut juga diikuti oleh meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan perusahaan.

PT Asuransi Jasaraharja Putera sebagai salah satu perusahaan asuransi umum nasional menghadapi tantangan yang sama dalam mengelola perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Sebagai perusahaan yang beroperasi di industri jasa keuangan, PT Asuransi Jasaraharja Putera dituntut untuk terus melakukan inovasi dan

transformasi guna meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, PT Asuransi Jasaraharja Putera telah melakukan berbagai inisiatif transformasi digital yang mencakup digitalisasi proses bisnis, pengembangan aplikasi layanan pelanggan, optimalisasi sistem informasi perusahaan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pelayanan dan pengelolaan klaim. Berbagai inisiatif tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun demikian, implementasi transformasi digital sering kali menghadapi berbagai tantangan. Menurut Radwan (2022), tantangan utama transformasi digital dalam industri asuransi meliputi resistensi terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya manusia digital, integrasi sistem yang kompleks, keamanan data, serta kesulitan dalam mengukur dampak transformasi digital terhadap kinerja organisasi. Selain itu, banyak organisasi yang masih berfokus pada aspek teknologi tanpa memperhatikan kebutuhan dan pengalaman pelanggan secara memadai.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak dapat diukur hanya berdasarkan jumlah teknologi yang diimplementasikan atau tingkat digitalisasi proses bisnis. Keberhasilan transformasi digital harus diukur berdasarkan kemampuan organisasi

dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, integrasi customer experience menjadi faktor kunci dalam perancangan dan implementasi strategi transformasi digital.

Menurut Stoeckli et al. (2022), organisasi yang menerapkan pendekatan customer-centric dalam transformasi digital cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang berfokus pada teknologi semata. Pendekatan customer-centric memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan mengembangkan solusi digital yang relevan dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, teknologi tidak menjadi tujuan akhir, tetapi menjadi sarana untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan Artificial Intelligence (AI) dan Big Data Analytics membuka peluang baru bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan kualitas customer experience. Teknologi AI memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang lebih personal melalui analisis perilaku pelanggan, prediksi kebutuhan pelanggan, serta otomatisasi proses pelayanan. Adebowale (2026) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan engagement pelanggan, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Di sisi lain, penggunaan data pelanggan yang semakin intensif juga menimbulkan tantangan terkait privasi dan keamanan data. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memastikan bahwa strategi transformasi digital yang diterapkan tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi tetapi juga memperhatikan aspek tata kelola, keamanan informasi, dan perlindungan data pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri asuransi karena layanan yang diberikan berkaitan dengan perlindungan risiko dan keamanan finansial pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara transformasi digital, customer experience, dan kinerja organisasi. Garba et al. (2026) menemukan bahwa implementasi InsurTech memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kemudahan akses informasi. Penelitian lainnya oleh Khalikulova et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi inovasi digital yang berorientasi pelanggan mampu meningkatkan efektivitas pelayanan dan memperkuat daya saing perusahaan asuransi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh teknologi terhadap efisiensi operasional atau kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas strategi inovasi transformasi digital melalui perspektif customer experience, khususnya pada perusahaan asuransi nasional di Indonesia, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana customer experience diintegrasikan dalam proses perancangan dan implementasi transformasi digital.

Penelitian mengenai PT Asuransi Jasaraharja Putera menjadi relevan karena perusahaan ini memiliki

karakteristik yang unik sebagai perusahaan asuransi nasional yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik terbaik transformasi digital yang berorientasi pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi inovasi digital dalam industri asuransi.

Dengan demikian, penelitian berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Inovasi Transformasi Digital pada PT Asuransi Jasaraharja Putera: Studi Kasus Integrasi Customer Experience dalam Perancangan dan Implementasi Transformasi Digital” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan literatur transformasi digital dan customer experience, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi transformasi digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi digital yang terjadi pada PT Asuransi Jasaraharja Putera, khususnya terkait efektivitas strategi inovasi transformasi digital dan integrasi customer experience dalam proses perancangan serta implementasinya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan para pemangku kepentingan

yang terlibat dalam proses transformasi digital perusahaan. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau fenomena tertentu. Sementara itu, metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu organisasi yang dijadikan objek penelitian, yaitu PT Asuransi Jasaraharja Putera, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengkajian secara mendalam terhadap konteks, proses, serta dinamika yang terjadi dalam implementasi transformasi digital perusahaan (Yin, 2018).

Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai strategi inovasi transformasi digital yang diterapkan perusahaan, bagaimana pengalaman pelanggan (customer experience) diintegrasikan ke dalam proses transformasi tersebut, serta bagaimana efektivitas implementasinya dalam mendukung peningkatan kualitas layanan dan kinerja organisasi. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi secara keseluruhan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT Asuransi Jasaraharja Putera sebagai objek studi kasus. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT Asuransi Jasaraharja Putera merupakan salah satu perusahaan asuransi nasional yang telah melakukan berbagai inisiatif transformasi digital dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan telah mengembangkan

berbagai layanan berbasis digital yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara langsung implementasi strategi transformasi digital yang dijalankan. Penelitian dilakukan mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam proses transformasi digital perusahaan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Informan dipilih secara purposif (purposive sampling) berdasarkan tingkat keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman mereka terhadap implementasi transformasi digital di perusahaan. Informan utama meliputi pimpinan atau manajer yang membidangi transformasi digital, teknologi informasi, operasional, pemasaran, serta pelayanan pelanggan. Selain itu, penelitian juga melibatkan pelanggan sebagai informan pendukung untuk memperoleh perspektif mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital perusahaan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan sumber pendukung yang relevan dengan penelitian, seperti laporan tahunan perusahaan, dokumen strategi transformasi digital, laporan kinerja perusahaan, dokumen kebijakan internal, publikasi resmi perusahaan, artikel ilmiah, jurnal, buku, dan berbagai referensi lain yang berkaitan dengan transformasi digital, inovasi, dan customer experience. Data sekunder digunakan untuk memperkuat hasil temuan yang diperoleh dari data primer

sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi perusahaan dan fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi mengenai strategi inovasi transformasi digital yang diterapkan perusahaan, proses implementasinya, integrasi customer experience, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan dalam pelaksanaannya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih luas dan mendalam sesuai dengan perkembangan informasi di lapangan.

Selain wawancara, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung implementasi layanan digital yang digunakan perusahaan. Observasi mencakup pengamatan terhadap sistem pelayanan berbasis digital, aplikasi yang digunakan pelanggan, proses pengajuan klaim, interaksi pelanggan dengan platform digital perusahaan, serta mekanisme pelayanan yang diberikan melalui berbagai saluran digital. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana strategi transformasi digital diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan tahunan, laporan transformasi digital, standar operasional prosedur (SOP), dokumen kebijakan perusahaan, laporan kepuasan

pelanggan, laporan penggunaan aplikasi digital, serta berbagai dokumen lain yang relevan. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data pendukung untuk memvalidasi hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam organisasi memiliki informasi yang relevan mengenai transformasi digital dan integrasi customer experience. Oleh karena itu, informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses perancangan, pengambilan keputusan, implementasi, maupun penggunaan layanan digital perusahaan.

Informan penelitian terdiri atas pimpinan atau manajer yang bertanggung jawab terhadap transformasi digital, kepala divisi teknologi informasi, kepala divisi operasional, kepala divisi pemasaran dan pelayanan pelanggan, staf yang terlibat dalam pengembangan layanan digital, serta pelanggan yang menggunakan layanan digital PT Asuransi Jasaraharja Putera. Dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki perspektif berbeda, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas transformasi digital yang dilakukan perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama yaitu kondensasi data (*data condensation*),

penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (conclusion drawing and verification). Tahap pertama dilakukan dengan menyederhanakan, memilih, memfokuskan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, data yang tidak relevan dieliminasi sehingga diperoleh informasi yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah dikategorikan kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, tabel, maupun bagan untuk memudahkan proses interpretasi dan pemahaman terhadap hubungan antar kategori yang ditemukan. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pola, kecenderungan, dan hubungan antar variabel yang muncul dalam penelitian.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan berbagai sumber data yang tersedia sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1 Strategi Inovasi Transformasi Digital PT Asuransi Jasaraharja Putera

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen perusahaan, diketahui bahwa transformasi digital yang dilakukan PT Asuransi Jasaraharja Putera tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi,

tetapi juga diarahkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih baik. Strategi transformasi digital perusahaan dilaksanakan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu digitalisasi proses bisnis, pengembangan layanan berbasis aplikasi, integrasi sistem informasi, dan peningkatan kualitas interaksi pelanggan melalui kanal digital.

Digitalisasi proses bisnis dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat proses pelayanan. Sebelum transformasi digital dilaksanakan, sebagian besar proses pelayanan masih dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Setelah implementasi teknologi digital, berbagai proses administrasi, pengelolaan data pelanggan, hingga proses klaim dapat dilakukan secara lebih cepat dan terintegrasi. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga mengembangkan berbagai platform digital yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, memantau status polis, hingga mengajukan klaim secara daring. Pengembangan layanan digital tersebut menunjukkan adanya perubahan paradigma dari pelayanan konvensional menuju pelayanan berbasis teknologi yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi transformasi digital yang diterapkan perusahaan memiliki orientasi yang kuat terhadap kebutuhan pelanggan. Setiap pengembangan sistem dan layanan digital dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dengan

demikian, transformasi digital tidak hanya dipandang sebagai investasi teknologi, tetapi juga sebagai strategi peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

2 Integrasi Customer Experience dalam Perancangan Transformasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek customer experience menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perancangan transformasi digital perusahaan. Hal ini terlihat dari berbagai kebijakan dan program digital yang dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan.

Perusahaan berupaya memahami perjalanan pelanggan (customer journey) mulai dari tahap pencarian informasi, pembelian produk, pembayaran premi, pengelolaan polis, hingga proses klaim. Pemahaman terhadap perjalanan pelanggan tersebut menjadi dasar dalam merancang layanan digital yang mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan metode pelayanan konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa perusahaan secara berkala melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan melalui survei kepuasan pelanggan, analisis keluhan pelanggan, dan pemantauan perilaku pengguna layanan digital. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengembangan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Integrasi customer experience juga terlihat dari upaya perusahaan dalam menyederhanakan proses pelayanan melalui penggunaan aplikasi digital. Pelanggan tidak lagi harus datang ke kantor cabang untuk memperoleh berbagai layanan tertentu

karena sebagian besar kebutuhan administrasi dapat dilakukan melalui platform digital. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan karena mampu menghemat waktu dan biaya.

Selain kemudahan akses, perusahaan juga berupaya meningkatkan kualitas interaksi pelanggan melalui layanan digital yang lebih responsif. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan memberikan informasi secara real-time terkait status polis, pembayaran premi, maupun perkembangan proses klaim. Transparansi informasi tersebut memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3 Implementasi Transformasi Digital dalam Pelayanan Pelanggan

Implementasi transformasi digital pada PT Asuransi Jasaraharja Putera dilakukan melalui berbagai program dan inovasi layanan. Salah satu implementasi yang paling signifikan adalah digitalisasi proses pelayanan pelanggan yang sebelumnya banyak dilakukan secara manual.

Melalui sistem digital yang terintegrasi, pelanggan dapat mengakses berbagai layanan secara mandiri tanpa harus bergantung pada proses administratif yang panjang. Penggunaan aplikasi digital memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk secara cepat, melakukan transaksi secara elektronik, serta mengakses layanan pelanggan secara daring.

Transformasi digital juga diterapkan pada proses pengelolaan klaim. Sebelum digitalisasi dilakukan, proses klaim sering kali memerlukan dokumen fisik dan waktu penyelesaian yang relatif panjang. Setelah implementasi sistem digital, proses

pengajuan dan verifikasi klaim menjadi lebih cepat karena sebagian besar dokumen dapat dikirimkan secara elektronik dan diproses melalui sistem informasi yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan layanan digital memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan, terutama dalam hal kemudahan akses layanan dan kecepatan penyelesaian proses administrasi. Pelanggan dapat memperoleh layanan tanpa harus datang ke kantor perusahaan sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan biaya.

Di sisi internal perusahaan, implementasi transformasi digital juga berdampak pada peningkatan produktivitas karyawan. Otomatisasi berbagai proses administrasi mengurangi beban kerja manual dan memungkinkan karyawan lebih fokus pada aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

4 Efektivitas Strategi Transformasi Digital

Efektivitas strategi transformasi digital dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa indikator, yaitu peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, transformasi digital yang dilakukan PT Asuransi Jasaraharja Putera terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Pelanggan memperoleh akses yang lebih mudah terhadap berbagai layanan yang disediakan perusahaan. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan berbagai proses pelayanan menjadi lebih singkat dibandingkan sebelum transformasi digital dilakukan.

Dari aspek efisiensi operasional, digitalisasi proses bisnis berhasil mengurangi berbagai aktivitas

administratif yang sebelumnya dilakukan secara manual. Integrasi sistem informasi memungkinkan proses pengelolaan data menjadi lebih cepat, akurat, dan terkoordinasi. Kondisi ini berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas organisasi dan pengurangan biaya operasional.

Dari sisi pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan manfaat dari layanan digital yang disediakan perusahaan. Kemudahan akses informasi, kecepatan pelayanan, serta transparansi proses menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eckert et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman digital memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri asuransi.

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, transformasi digital juga memberikan dampak positif terhadap daya saing perusahaan. Dengan menyediakan layanan yang lebih modern dan berbasis teknologi, perusahaan mampu meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dengan perusahaan asuransi lain maupun perusahaan InsurTech yang semakin berkembang.

Pembahasan

1 Transformasi Digital sebagai Strategi Inovasi Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital pada PT Asuransi Jasaraharja Putera merupakan bentuk inovasi strategis yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan melalui pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini mendukung pendapat Malifete et al. (2026) yang menyatakan bahwa transformasi digital bukan sekadar implementasi teknologi, melainkan perubahan strategis yang mencakup

proses bisnis, budaya organisasi, dan hubungan dengan pelanggan.

Transformasi digital yang dilakukan perusahaan menunjukkan adanya perubahan orientasi dari organisasi yang berfokus pada proses internal menuju organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric organization*). Pendekatan ini menjadi penting karena pelanggan saat ini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

2 Peran Customer Experience dalam Keberhasilan Transformasi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mutuwa (2024) yang menemukan bahwa transformasi digital yang berorientasi pada *customer experience* memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan transformasi yang hanya berfokus pada aspek teknologi.

Dalam konteks PT Asuransi Jasaraharja Putera, integrasi *customer experience* terlihat dari berbagai upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam desain layanan digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

3 Dampak Transformasi Digital terhadap Kinerja Perusahaan

Transformasi digital yang diterapkan perusahaan memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi. Peningkatan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan

bahwa strategi digital yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Temuan ini mendukung penelitian Garba et al. (2026) yang menyatakan bahwa digitalisasi layanan asuransi mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, transformasi digital juga memperkuat daya saing perusahaan di tengah meningkatnya persaingan industri asuransi. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan digital yang cepat, mudah, dan transparan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menarik pelanggan baru.

4 Tantangan Implementasi Transformasi Digital

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam implementasi transformasi digital, seperti kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia, adaptasi budaya organisasi, keamanan data pelanggan, serta kebutuhan investasi teknologi yang berkelanjutan. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan proses jangka panjang yang memerlukan komitmen organisasi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi transformasi digital yang diterapkan PT Asuransi Jasaraharja Putera dapat dikategorikan efektif karena mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung daya saing perusahaan. Integrasi *customer experience* dalam perancangan dan implementasi transformasi digital menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan transformasi tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Efektivitas Strategi Inovasi Transformasi Digital pada PT Asuransi Jasaraharja Putera: Studi Kasus Integrasi Customer Experience dalam Perancangan dan Implementasi Transformasi Digital, dapat disimpulkan bahwa strategi transformasi digital yang diterapkan perusahaan telah berjalan secara efektif dalam mendukung peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan. Transformasi digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi sebagai alat pendukung proses bisnis, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui pendekatan yang berorientasi pada customer experience. Hal ini tercermin dari berbagai inovasi layanan digital yang memungkinkan pelanggan memperoleh akses informasi, melakukan transaksi, serta mengajukan klaim secara lebih mudah, cepat, dan transparan dibandingkan dengan sistem pelayanan konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi customer experience menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan transformasi digital di PT Asuransi Jasaraharja Putera. Perusahaan telah berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan melalui berbagai mekanisme evaluasi, seperti survei kepuasan pelanggan, analisis umpan balik pelanggan, serta pemantauan penggunaan layanan digital. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengembangan sistem dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui kemudahan akses layanan, kecepatan proses pelayanan, transparansi

informasi, dan peningkatan kualitas interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Dari aspek operasional, implementasi transformasi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi proses bisnis melalui digitalisasi dan integrasi sistem informasi. Berbagai proses administratif yang sebelumnya dilakukan secara manual dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan akurat melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain meningkatkan produktivitas organisasi, digitalisasi juga membantu perusahaan dalam mengurangi waktu pelayanan, meningkatkan ketepatan pengelolaan data, serta memperkuat koordinasi antarunit kerja. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap efektivitas operasional perusahaan dan mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari layanan digital yang disediakan perusahaan, terutama dalam hal kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan transparansi proses. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan efisiensi internal, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa implementasi transformasi digital masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang

digital, adaptasi budaya organisasi terhadap perubahan teknologi, keamanan dan perlindungan data pelanggan, serta kebutuhan investasi teknologi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital di masa mendatang memerlukan komitmen yang kuat dari manajemen, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, serta evaluasi dan inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi inovasi transformasi digital pada PT Asuransi Jasaraharja Putera sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan aspek customer experience ke dalam proses perancangan dan implementasi transformasi digital. Transformasi digital yang berorientasi pada pelanggan terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika industri asuransi yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Oleh karena itu, pendekatan customer-centric digital transformation dapat menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah serta mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebowale, J. (2026). AI-Powered Customer Experience Personalization in Insurance. ResearchGate.
- Ahmad, S., Karim, R., Sultana, N., & Lima, R. P. (2025). *InsurTech: Digital Transformation of the Insurance Industry*. Emerald Publishing.
- Albert, B. (2026). Digital Transformation in the Insurance Industry: Impacts on Business Models, Risk Assessment, and Customer Experience. SSRN.
- Budiono, A., Mulyani, S., Hutauruk, H., Ramdani, A. F., & Candra, D. (2022). *Manajemen Strategik: Teori Dasar dan Contoh Kasus*. Penerbit NEM.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 47(4). <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Ekantiana, E., Sari, P. S., Bestari, L., Handayani, W., & Mikkael, R. H. (2023). Swot Analysis As A Basis Of Strategy In Efforts To Increase The Number Of Patient Visits At ABC Hospital Pain Management Clinic. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1391-1403.
- Garba, M., Salleh, F., & Hafiz, U. A. (2026). Digital transformation in Islamic insurance: The effect of Insurtech on customer satisfaction of Takaful in Malaysia using structural equation modelling. *SN Business & Economics*.
- Khalikulova, G., Mirzaliev, S., & Nomozov, K. (2024). Strategies for enhancing innovation in the insurance industry through digital transformation. *Proceedings of the International Conference on Digital Innovation*.
- Malifete, L., Mushavhanamadi, K., Adekunle, S., & Maphosa, V. (2026). Digital Transformation in

- the Insurance Industry: Challenges and Strategic Insights. *Risks*, 14(5), 105.
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., & Izquierdo-Yusta, A. (2020). Customer experience and satisfaction in private insurance web areas. *Frontiers in Psychology*, 11, 581659.
- Mikhael, R. H., & Ningrum, H. F. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Perspektif Manajerial)*. Media Sains Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Napitupulu, R. H. M. (2020). The Relationship Between Education, Training, and Civil Servant Lecturers Competency. *Journal of Business and Management Review*, 1(2), 121-132.
- Napitupulu, R. H. M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insurance Technology (Insurtech) di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 751-763.
- Neolaka, A. M. Y., Faulina, M., Akromah, P., Novilasari, T. A., & Napitupulu, R. H. M. (2023). Marketing strategy using swot analysis (case study: stima IMMI). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1650-1659.
- Nurbaiti, Y., & Napitupulu, R. H. M. (2020). Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi HCIS (Human Capital Information System) Di PERUM PERUMNAS. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 73-85.
- Sá, J. O. E., Kaldeich, C., & Silva, M. J. (2024). Digital transformation: A case study in the context of insurance companies. *Procedia Computer Science*, 231, 1245–1253.
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., RP, G. A., ... & Napitupulu, R. H. (2024). *Manajemen strategi perusahaan asuransi*. AMU Press, 1-161.
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit Nem.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.