

Profile Matching Untuk Pemilihan Produk Asuransi Terbaik

Sumanto

Universitas Bina Sarana Informatika
Email: Sumanto@bsi.ac.id

Abstract

In the current era, more and more insurance companies have sprung up by offering a variety of programs which are of course an attraction for prospective customers who want to use the insurance services. Among the programs offered by the insurance company are health insurance, life insurance and education insurance. According to, most people finally regret after entering insurance because they do not understand their needs in insurance, so what happens they assume insurance is not useful and not so needed because it has been borne by the company where they work. In this study using the profile matching method is an option to determine the selection of insurance products. Choosing insurance products often occur problems faced by prospective customers, namely a lack of customer understanding of the products offered. For this reason, a profile matching method is needed that can facilitate customers in obtaining information and can help prospective customers understand insurance so as not to make a mistake in choosing the products offered. Profile Matching is the process of comparing individual competencies into job competencies so that differences in competencies can be identified (also called gaps). The smaller the resulting gap, the greater the weight of the value. used to calculate which insurance product criteria are suitable for customers and can help prospective customers make the right decision to choose insurance products. After weighting the value through calculation using the Profile Matching method where life insurance gets the first rank with a total value of 3.47. Educational insurance ranks second with a total value of 3.43. And health insurance ranks third with a total value of 3.39.

Keywords - profile matching, Asurance, Product

Abstrak

Di era sekarang ini semakin banyak perusahaan asuransi bermunculan dengan menawarkan berbagai macam program yang tentunya menjadi daya tarik bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa asuransi tersebut. Diantara program-program yang di tawarkan oleh pihak perusahaan asuransi adalah asuransi kesehatan, asuransi jiwa dan asuransi pendidikan. Menurut Kebanyakan orang akhirnya menyesal setelah masuk asuransi dikarenakan mereka kurang memahami akan kebutuhan mereka di dalam berasuransi, sehingga yang terjadi mereka menganggap asuransi itu tidak bermanfaat dan tidak begitu dibutuhkan karna sudah ditanggung oleh perusahaan ditempat mereka bekerja. Dalam penelitian kali ini dengan menggunakan metode *profile matching* menjadi pilihan untuk menentukan pemilihan produk asuransi. Memilih produk asuransi sering terjadi masalah-masalah yang dihadapi oleh calon nasabah, yaitu kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan suatu metode *profile matching* yang dapat mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi serta dapat membantu calon nasabah memahami asuransi agar tidak salah keliru dalam memilih produk-produk yang ditawarkan. *Profile Matching* merupakan proses membandingkan antara kompetensi individu ke dalam kompetensi jabatan sehingga dapat diketahui perbedaan kompetensinya (disebut juga gap), Semakin kecil gap yang dihasilkan maka bobot nilainya semakin besar. digunakan untuk menghitung kriteria produk asuransi mana yang sesuai untuk nasabah dan dapat membantu calon nasabah melakukan keputusan yang tepat untuk memilih produk asuransi. Setelah dilakukan pembobotan nilai melalui perhitungan dengan menggunakan metode *Profile Matching* dimana asuransi jiwa mendapatkan ranking pertama dengan nilai total 3,47. asuransi pendidikan mendapatkan ranking kedua dengan nilai total 3,43. Dan asuransi kesehatan mendapatkan ranking ketiga dengan nilai total 3,39.

Kata kunci – profile matching, Asuransi, Produk

I. PENDAHULUAN

Menurut Alter dalam (Simatupang, 2018) “Sistem pendukung keputusan atau *Decision Support System* (DSS) adalah sistem informasi interaktif yang menyediakan informasi, pemodelan, dan pemanipulasian data yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan pada situasi yang setengah direncanakan dan tidak direncanakan dimana tidak ada orang yang mengetahui secara pasti bagaimana keputusan seharusnya dibuat”.

Menurut putri, ekojono, santoso Asuransi merupakan suatu kemauan untuk menetapkan kerugian - kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti atau substitusi kerugian – kerugian besar yang belum terjadi. Dari pengertian asuransi ini dapat

disimpulkan bahwa asurani adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, system, atau bisnis dimana perlindungan finansial (ganti rugi) untuk jiwa, property, kesehatan, dan lain sebagainya.

PT. Home Center Indonesia (*informa furniture*) adalah perusahaan retail *furnishings import* terbesar dan terlengkap di Indonesia Setiap program asuransi memiliki manfaatnya berbeda-beda untuk itu diperlukan suatu sistem penunjang keputusan untuk memudahkan karyawan PT. Home Center Indonesia untuk memahami Manfaat program asuransi dan produk-produk seperti kesehatan, jiwa dan pendidikan yang ditawarkan oleh para agen asuransi dan memilih produk yang sesuai kebutuhan karyawan. Untuk itu diperlukan suatu metode *profile matching* yang dapat

mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi serta dapat membantu calon nasabah memahami asuransi agar tidak salah keliru dalam memilih produk-produk yang ditawarkan.

II. MASALAH

Permasalahan yang terkait dengan proses pemilihan asuransi untuk karyawan pada PT. Home Center Indonesia adalah Kurangnya pemahaman dalam menentukan produk asuransi membuat karyawan pada perusahaan tersebut sering terjadi salah pilih dalam menentukan produk asuransi yang sesuai.

III. METODE PELAKSANAAN

Pengertian Asuransi

Menurut Mehr dan Cammack dalam Danarti (2011:7) asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkiarakan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang bergabung.

Menurut Green dalam Danarti (2011:7) asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu.

Profile Matching

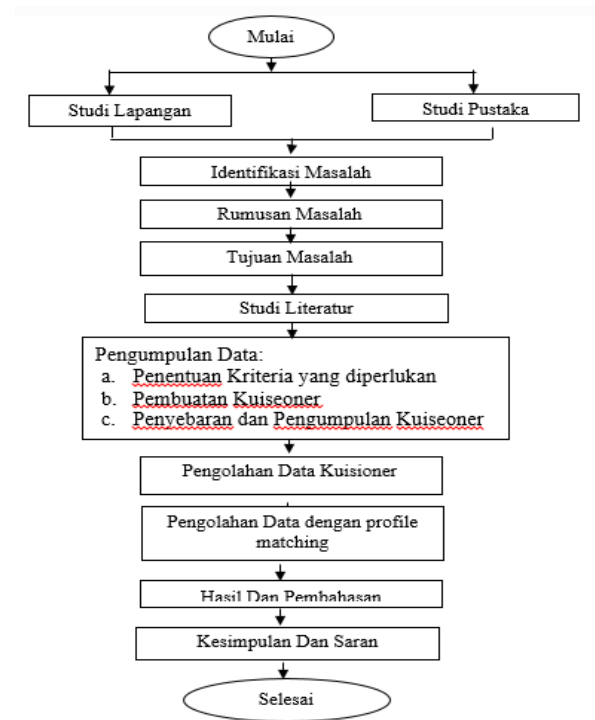
Penerapan Metode Profile Matching dilakukan juga dalam penentuan Supplier Suku Cadang Mobil dengan menggunakan empat kriteria yaitu harga, kualitas barang, ketepatan waktu pengadaan barang dan keramahan. Hasil implementasi yang telah dilakukan dinilai mampu memberikan solusi berupa alternatif keputusan dalam bentuk nilai yang dirangking. (Permana, 2016).

Penggunaan system pendukung keputusan dengan metode profile matching dilakukan dalam menentukan sales terbaik yang akan dipromosikan menjadi sales manajer. (Sutinah, 2017).

Profile Matching dapat membantu proses mekanisme perhitungan kriteria dalam pengambilan keputusan terhadap suatu objek yang dinilai dan dilihat dari tingkat variabel prediktor yang ideal yang harus dimiliki calon karyawan tetap. (Hakim, Sudiarjo, & Efrida, 2017)

Tahapan penelitian

Tahapan penelitian yang di lakukan oleh penulis adalah :



Gambar 1. Kerangka Tahapan Penelitian

Populasi yang digunakan untuk memenuhi penelitian ini merupakan orang yang telah menggunakan asuransi pada PT.Home Center Indonesia. Pegawai yang telah menggunakan asuransi dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan populasi pegawai PT. Home Center Indonesia yang telah menggunakan asuransi bisa mencapai 204 orang. Setelah diadakan perhitungan menggunakan metode slovin maka Akan mendapatkan hasil sebagai berikut: Sujarweni (2015:16).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{204}{1 + (204 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{204}{1 + (204 \times 0,05 \times 0,05)}$$

$$N = 135,09$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kriteria Pemilihan Produk Asuransi

Dalam penentuan produk asuransi ini menggunakan 3 alternatif, 3 kriteria dan 13 sub kriteria. Alternatif, kriteria dan subkriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Alternatif dan Kriteria

ALTERNATIF	KRITERIA
Kesehatan	Keluarga
	Kebutuhan
	Pengalaman
Pendidikan	Keluarga
	Kebutuhan
	Pengalaman
Jiwa	Keluarga
	Kebutuhan
	Pengalaman

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dimana nilai aspek subkriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Subkriteria

KRITERIA	SUBKRITERIA	Nomer	Value Target
Keluarga	Sudah berapa lama anda bekerja?	A	3
	Apakah jenis pekerjaan anda mengancam keselamatan jiwa anda?	B	4
	Apakah jenis pekerjaan anda mengancam kesehatan anda?	C	4
	Berapa jumlah anggota keluarga yang bekerja (dalam 1 rumah)?	D	4
	Berapa banyak anak yang dimiliki?	E	2
Kebutuhan	Menurut anda produk asuransi pendidikan saat ini sangat dibutuhkan?	F	4
	Apakah anda mempunyai penyakit kritis?	G	4
	Kapan anda terakhir dirawat?	H	4
	Apakah anda secara pribadi pernah mengalami kecelakaan?	I	3
	apakah asuransi tersebut dapat mengcover biaya kesehatan/pendidikan/jiwa anda?	J	3
pengalaman	Bagaimana pengalaman anda dalam mengikuti asuransi jiwa/pendidikan/kesehatan tersebut?	K	4
	Dengan adanya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)/Kartu Indonesia Pintar (KIP), Apakah anda masih ingin melanjutkan menggunakan asuransi dengan premi yang sama?	L	4
	Apakah anda memiliki masalah dengan asuransi tersebut?	M	4

Sumber: hasil penelitian (2020)

b. Perhitungan Penentuan Pemilihan Produk Dengan Metode Profile Matching

Teknik perhitungan *profile matching* menggunakan beberapa tahapan, seperti dibawah ini:

1. Pembentukan Sample Data

Sampel data diperoleh dari pemberian angket atau kuesioner kepada para responden, berikut sample data dari alternatif kesehatan seperti dibawah ini:

Tabel 3. Sample Data Alternatif Kesehatan

NO	NAMA	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Ujang Solikin	3	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	2	1
2	Ningsih	2	1	3	4	2	1	1	1	3	4	4	5	2
3	Budi Setiadi	2	3	4	3	1	5	1	5	4	1	1	5	3
4	Indri F Astuti	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4
5	Leonard JS	1	3	3	4	1	4	1	1	4	5	4	5	3
6	Reni	1	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	4	2
7	Andi	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2
8	Bima	3	2	3	3	4	3	2	3	4	5	2	1	3
9	Dini	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3

Sumber: hasil penelitian (2020)

Dari data diatas selanjutnya menganalisa rata-rata nilai berdasarkan setiap alternatif dengan cara mencari nilai yang sering dipilih (modus) oleh responden, setelah itu menggabungkan setiap produknya. Berikut hasil analisisnya seperti dibawah ini :

Tabel 4. Sample Data Produk

NO	PRODUK	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	KESEHATAN	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	4	5	4
2	PENDIDIKAN	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	4	5	4
3	JIWA	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	5	4

Sumber: hasil penelitian (2020)

2. Pembobotan Nilai GAP

Untuk menentukan pembobotan nilai gap diperlukan patokan tabel bobot nilai gap seperti dibawah ini :

Tabel 5. Patokan Bobot Nilai GAP

NO	SELISIH	BOBOT NILAI	KETERANGAN
1	0	5	Tidak ada selisih (kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan)
2	1	4,5	Kompetensi individu kelebihan 1 tingkat/level

NO	SELISIH	BOBOT NILAI	KETERANGAN
3	-1	4	Kompetensi individu kekurangan 1 tingkat/level
4	2	3,5	Kompetensi individu kelebihan 2 tingkat/level
5	-2	3	Kompetensi individu kekurangan 2 tingkat/level
6	3	2,5	Kompetensi individu kelebihan 3 tingkat/level
7	-3	2	Kompetensi individu kekurangan 3 tingkat/level
8	4	1,5	Kompetensi individu kelebihan 4 tingkat/level
9	-4	1	Kompetensi individu kekurangan 4 tingkat/level

Sumber: hasil penelitian (2020)

1.

Pembobotan nilai GAP dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu setelah dilakukan sample data produk, langkah selanjutnya menghitung nilai standart, yaitu dengan cara nilai yang ada pada tabel IV.4 Sample data produk dikurangi value target yang sudah ditentukan. Hasil perhitungan seperti dibawah ini :

Tabel 6. Aspek Nilai Standar Produk

NO	PRODUK	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Nilai Standart	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
1	KESEHATAN	1-2	1-3	1-3	3-1	1-1	4	0	1-3	1-3	1-2	1-2	4	0
2	PENDIDIKAN	1-2	1-3	1-3	4	0	1-1	5	1	1-3	1-3	1-2	4	0
3	JIWA	1-2	1-3	1-3	4	0	1-1	4	0	1-3	1-3	1-2	4	0

Sumber: hasil penelitian (2020)

Setelah didapat nilai standar produk, selanjutnya mencari nilai bobot gap produk. Dengan cara mengkonversi nilai standart produk ke dalam bobot nilai GAP. Maka hasilnya sebagai berikut :

Tabel 7. Konversi Bobot GAP Produk

NO	PRODUK	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	KESEHATAN	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	5	4,5	5
2	PENDIDIKAN	3	2	2	5	4	4	2	2	3	3	5	4,5	5

						5								
3	JIWA	3	2	2	5	4	5	2	2	3	3	5	4,5	5

Sumber: hasil penelitian (2020)

3. Perhitungan dan Pengelompokkan Core Factor dan Secondary Factor

Setelah menghitung bobot gap dari kriteria, langkah selanjutnya mengelompokkan setiap kriteria menjadi dua kelompok, yaitu : Core Factor dan Secondary Factor. Perhitungan Core Faktor sebagai berikut :

$$NFC = \frac{\sum NC}{\sum IC}$$

Keterangan :

NFC = Nilai rata-rata Core Factor

$\sum NC$ = Jumlah total kelompok Core Factor

$\sum IC$ = Jumlah item Core Factor

Perhitungan Secondary Factor sebagai berikut:

$$NFS = \frac{\sum NS}{\sum IS}$$

Keterangan :

NFS = Nilai rata-rata Secondary Factor

$\sum NS$ = Jumlah total kelompok

Secondary Factor

$\sum IS$ = Jumlah item Secondary Factor

NFC dan NFS Kesehatan

Perhitungan NFC :

$$NFC = \frac{\sum NC}{\sum IC}$$

$$NFC = \frac{(A + B + C + D + E + F + G)}{7}$$

$$NFC = \frac{(3 + 2 + 2 + 4 + 4 + 5 + 2)}{7}$$

$$NFC = 3,14$$

Perhitungan Secondary Factor sebagai berikut :

$$NFS = \frac{\sum NS}{\sum IS}$$

$$NFS = \frac{(H + I + J + K + L + M)}{6}$$

$$NFS = \frac{(2 + 3 + 3 + 5 + 4,5 + 5)}{6}$$

$$NFS = 3,75$$

Berikut hasil perhitungan NFC dan NFS kesehatan:

Tabel 8. Nilai NFC dan NFS Nilai Produk

NO	PRODUK	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN		NFC	NFS	
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L			M
1	KESEHATAN	3	2	2	4	4	5	2	2	3	3	5	4,5	5	3,14	3,75
2	PENDIDIKAN	3	2	2	5	4	4	2	2	3	3	5	4,5	5	3,75	3,75

NO	PRODUK	KELUARGA					KEBUTUHAN					PENGALAMAN	NFC	NFS		
														1	5	
3	JIWA	3	2	2	5	4	5	2	2	3	3	5	4,5	5	3,2	3,7

Sumber: hasil penelitian (2020)

4. Perhitungan Nilai Total

Setelah itu menghitung nilai total masing-masing produk berdasarkan persentase dari NFC dan NFS. Berikut perhitungan nilai total :

$$N = (60\% * NFC) + (40\% * NFS)$$

Perhitungan nilai kesehatan, sebagai berikut:

$$N = (60\% * NFC) + (40\% * NFS)$$

$$N = (60\% * 3,14) + (40\% * 3,75) = 3,39$$

Berikut hasil keseluruhan perhitungan nilai total kesehatan:

Tabel 9. Nilai Total Produk

NO	PRODUK	NFC	NFS	Niltot_produk
1	KESEHATAN	3,14	3,75	3,39
2	PENDIDIKAN	3,21	3,75	3,43
3	JIWA	3,29	3,75	3,47

Sumber: hasil penelitian (2020)

5. Perhitungan Penentuan Ranking

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses *profile matching* yang digunakan untuk pemilihan produk asuransi. Penentuan *ranking* mengacu pada hasil perhitungan tertentu. Perhitungan penentuan *ranking* berdasarkan nilai total yang paling tinggi yang sudah dihitung. Berikut hasil perankingan:

Tabel 10. Ranking Data

NO	PRODUK	NFC	NFS	Niltot_produk	Ranking
1	KESEHATAN	3,14	3,75	3,39	3
2	PENDIDIKAN	3,21	3,75	3,43	2
3	JIWA	3,29	3,75	3,47	1

Sumber: hasil penelitian (2020)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *profile matching*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. jenis produk asuransi jiwa mendapatkan ranking pertama dengan nilai total 3,47. Jenis produk asuransi pendidikan mendapatkan ranking kedua dengan nilai total 3,43. Dan Jenis produk asuransi kesehatan mendapatkan ranking ketiga dengan nilai total 3,39.
2. Metode ini dapat membantu karyawan untuk menentukan pemilihan produk asuransi, dan juga membantu proses pemahaman terhadap

karyawan PT. Home Center Indonesia dalam menentukan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, R. D. (2017). Metode Perumusan Strategi Perusahaan Asuransi Untuk Pencapaian Target Perusahaan. *Teknik Industri*, 6340(1411), 73–84.
- [2] Asuransi, D., Swasta, K., & Sulistyani, D. (2015). Perbandingan Premi Asuransi Kesehatan Peserta BPJS Badan Usaha Dengan Asuransi Kesehatan Swasta ISSN : 1412-629X, 16(01).
- [3] DR. Ibra him, M. . (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*.
- [4] Irawan, M. T., & Kriestanto, D. (2016). Penerapan profile matching untuk pencarian siswa smp penerima beasiswa miskin dan berprestasi. *Informatika Dan Komputer*, 1(1), 24–29. Retrieved from <https://ejournal.akakom.ac.id/index.php/jiko/article/view/11/4>
- [5] Kristiana, T. (2015). PENERAPAN PROFILE MATCHING UNTUK PENILAIAN KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS). *Pilar Nusa Mandiri*, XI(2), 161–170.
- [6] Purwanto, H. (2017). PENERAPAN METODE PROFILE MATCHING DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN KINERJA KARYAWAN PADA PT . *Techno Nusa Mandiri*, XIV(1), 15–20.
- [7] Sutinah, E. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Profile Matching. *Informatics for Educators and Professionals*, 2(1), 29–42. Retrieved from <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/ITBI/article/view/590/481>
- [8] Tri Susilo, A. A. (2017). Penerapan Metode Profile Matching pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Ketua Program Studi (STUDI Kasus : Program Studi Teknik Informatika STMIK Musi Rawas) (Implementation of Profile Matching Method in Decision Support System of Selection of Stud. *Implementation of Profile Matching*, V(November), 87–93. Retrieved from <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JUITA/article/download/1939/1702>
- [9] Tussholihah, S. K., & Hati, K. (2017). Pemilihan Siswa Berprestasi di SMP Terpadu Syanggit Cendekia dengan Metode Profile Matching. *Sistem Informasi Stmik Antar Bangsa*, 6(1), 51–56. Retrieved from <http://www.ejournalab.com/index.php/jsi/article/download/120/pdf>