

**PEMLIHAN PRODUK ASURANSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE
PROFILE MATCHING PADA PT. HOME CENTER INDONESIA****Mohamad Hendra Gunawan¹; Bina Rusmaya Nababan²; Wida Prima Mustika³;**Program Studi Sistem Informasi^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri^{1,2,3}<http://nusamandiri.ac.id>^{1,2,3}mohendra.gnw@nusamandiri.ac.id¹ binarusnababan@gmail.com² wida.wpm@nusamandiri.ac.id³

Abstract— Insurance companies have sprung up by offering a variety of programs such as 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; Life Health Insurance; Education insurance; Insurance Product Selection

Abstrak— Banyak perusahaan asuransi menawarkan berbagai macam program bagi calon nasabah, diantara program 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 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. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini untuk mengetahui seberapa banyak karyawan PT. Home Center Indonesia yang memilih produk asuransi seperti asuransi kesehatan, jiwa dan pendidikan dengan menggunakan metode profile matching.

Kata kunci: Profile Matching; Asuransi Kesehatan Jiwa; Asuransi Pendidikan; Pemilihan Produk Asuransi.

PENDAHULUAN

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.

Di zaman sekarang ini masyarakat ingin dirinya terlindungi dari berbagai macam kondisi

yang tidak diinginkan seperti kecelakaan, kebakaran, kerusakan barang, kematian, dan banyak lagi (Anggraini, 2017). Berdasarkan banyak faktor yang menyebabkan kondisi tersebut terjadi sehingga masyarakat membutuhkan perlindungan untuk dirinya, keluarganya dan propertinya. Asuransi merupakan suatu bisnis jasa yang melindungi para nasabahnya dari kerugian. Bisnis ini memiliki daya saing yang kuat untuk menarik minat masyarakat. Para nasabah hanya dengan membayar premi yang sesuai dengan apa yang diasuransikan, dan para nasabah hanya mengeluarkan sedikit uang yang harus dikeluarkan diluar premi yang dibayarkan apabila terjadi klaim (kerugian). Dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah mengalami kerugian atau yang biasa disebut dengan klaim, maka perusahaan asuransi mengalami kerugian pula karena harus mengeluarkan dana untuk mengganti rugi klaim tersebut. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan untuk mereka, mendorong perusahaan asuransi untuk menawarkan produk-produknya. Hal tersebutlah yang selalu dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sehingga diperlukan rumusan atau formulasi strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan.

PT. Home Center Indonesia (informa furniture) adalah perusahaan retail furnishings import terbesar dan terlengkap di Indonesia. Dengan nama toko yang dikenal yaitu Informa Innovative Furnishings Design yang merupakan salah satu anak perusahaan. Kurangnya pemahaman dalam menentukan produk asuransi (Mashnu'ah, 2016) membuat karyawan pada perusahaan tersebut sering terjadi salah pilih dalam menentukan produk asuransi yang sesuai. Setiap program asuransi kesehatan 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. 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 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 sering digunakan sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan dengan mengansumsikan bahwa terdapat tingkatan variable predicator yang ideal yang harus dipenuhi oleh subjek yang di teliti bukannya tingkat minimal yang harus dipenuhi atau dilewatkan. 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.

Dalam proses profile matching secara garis besar 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 yang berarti memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan untuk terpilih dalam hal ini sebagai siswa berprestasi (Khodijah Tussholihah & Hati, 2017).

Analisis Gap merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut (Pusitasari & Kholdani, 2017). Semakin kecil perbedaan (disebut juga gap) yang dihasilkan, maka bobot nilainya semakin besar yang berarti memiliki peluang lebih besar untuk mahasiswa dikategorikan sebagai mahasiswa berprestasi

Penelitian ini dengan menggunakan metode profile matching untuk menentukan pemilihan produk asuransi yang tepat dipilih oleh karyawan PT ini juga diharapkan dapat membantu dan jadi bahan pertimbangan karyawan PT. Home Center Indonesia sehingga membuat penelitian ini lebih efisien.

BAHAN DAN METODE

A. Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi sehingga penulis dapat membuat penelitian yang tepat guna serta sesuai dengan kebutuhan pemakai. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dengan menggunakan teknik observasi penulis datang secara langsung ke PT . Home Center

Indonesia sehingga mengetahui seberapa banyak karyawan PT.Home Center Indonesia yang telah menggunakan jasa asuransi pribadi serta menulisnya kedalam buku catatan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan melakukan proses tanya jawab kepada seluruh karyawan PT. Home Center Indonesia untuk mengetahui seberapa banyak karyawan PT.Home Center Indonesia yang menggunakan jasa asuransi pribadi dan seberapa mengerti tentang asuransi yang telah dimiliki serta menanyakan program asuransi kesehatan, jiwa atau pendidikan yang banyak mereka gunakan

3. Studi Pustaka

Untuk menambah kelengkapan data dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari buku-buku dan jurnal yang sudah ada sesuai dengan isi materi penelitian

4. Kuisisioner

Kuisisioner dibuat berdasarkan pada data wawancara maupun studi dokumentasi yang dilakukan.Kuisisioner ditulis dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk melengkapi data yang dibutuhkan

B. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang digunakan untuk memenuhi penelitian ini merupakan orang yang telah menggunakan asuransi pada ruang lingkup 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. Dengan menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah berberapa banyak sampel yang akan disebar (Sujarweni, 2015)

C. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode analisis profile matching, untuk menentukan pemilihan produk asuransi yang banyak dipilih sesuai dengan kebutuhan.

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 : (Gunawan et al., 2018)

Dimana nilai aspek subkriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Subkriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Nomor	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/	K	4

Kriteria	Sub Kriteria	Nomor	Value Target
	kesehatan tersebut?		
	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: (Gunawan et al., 2018)

B. Perhitungan Penentuan Pemilihan Produk Dengan Metode Profile Matching

1. Pembentukan Sample Data

Sampel data diperoleh dari pemberian angket atau kuesioner kepada para responden. Dari data kuisisioner selanjutnya menganalisa rata-rata nilai berdasarkan setiap alternatif dengan cara mencari nilai yang sering dipilih (modus) oleh responden, setelah itu menggabungkan setiap produknya. Berikut Tabel 3 hasil analisisnya.

Tabel 3. 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: (Gunawan et al., 2018)

2. Pembobotan Nilai GAP

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

Tabel 4. 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
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: (Gunawan et al., 2018)

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 4 Sample data produk dikurangi value target yang sudah ditentukan. Hasil perhitungan seperti Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Aspek Nilai Standar Produk

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

Sumber: (Gunawan et al., 2018)

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 6. 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	4	4	4.5	2	2	3	3	5	4.5	5
3	JIWA	3	2	2	5	4	5	2	2	3	3	5	4.5	5

Sumber: (Gunawan et al., 2018)

3. Perhitungan Nilai Total

Setelah itu menghitung nilai total masing-masing produk berdasarkan persentase dari NFC dan NFS. Berikut Tabel 7 hasil keseluruhan perhitungan nilai total kesehatan:

Tabel 7. 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: (Gunawan et al., 2018)

4. 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 tabel 8 hasil perankingan:

Tabel 8. Ranking Data

NO	PRODUK	NFC	NFS	Nilai Total	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: (Gunawan et al., 2018)

5. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diatas, 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.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis mengenai Pemilihan Produk Asuransi Pada Pt.Home Center Indonesia Dengan Menggunakan Metode Profil Matching. Hasil penelitian 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. 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. Metode Profile Matching dapat direkomendasikan sebagai salah satu alternative yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Terutama dalam pemilihan asuransi ini yang terbaik untuk memudahkan proses pendataan bagi setiap orang untuk memilih produk asuransi yang ada pada perusahaan yang saya sedang teliti. dan akan berdampak positif untuk perkembangan dan kemajuan organisasi atau perusahaan.

REFERENSI

Anggraini, R. D. (2017). METODE PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN ASURANSI UNTUK PENCAPAIAN TARGET PERUSAHAAN. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 5(3), 73-84. <https://doi.org/10.25105/jti.v5i3.1522>

Gunawan, M. H., Nababan, B. R., & Mustika, W. P. (2018). *Laporan Akhir Penelitian Mandiri: Pemlihan Produk Asuransi Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Pada Pt. Home Center Indonesia.*

- Khodijah Tussholihah, S., & Hati, K. (2017). Pemilihan Siswa Berprestasi di SMP Terpadu Syanggit Cendekia Dengan Metode Profile Matching. *Jl. Kamal Raya*, 51(1), 51–56.
- Mashnu'ah, S. (2016). Strategi Pemasaran Produk Fulprotek Pt. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 103–124. <https://doi.org/10.15408/aiq.v2i2.2487>
- Pusitasari, D. I., & Kholdani, A. F. R. (2017). PENERAPAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DENGAN ANALISIS GAP UNTUK PEMILIHAN MAHASISWA BERPRESTASI TINGKAT FAKULTAS (PADA FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNISKA). *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.31602/tji.v8i1.716>
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodelogi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru.