

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAKE
HOME CREDIT MENGGUNAKAN BINARY LOGISTIC REGRESI**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO TAKE A HOME
LOAN USING BINARY LOGISTIC REGRESSION**

Haby Kurniawan¹, Ahmad Julian², Vasya Theodora Givianty³, Jerry Heikal⁴

^{1,2,3,4}Magister Management, Economics and Social Science, Universitas Bakrie

E-mail: habykurniawan123@gmail.com¹, ahmadjulian41@gmail.com²,

vasyatheodora@gmail.com³, jerry.heikal@bakrie.ac.id⁴

ABSTRACT

With the increasing number of new companies emerging, competition has become more intense. Amidst the growing competition, it is crucial for companies to continue advertising to attract consumers. One important form of advertising is telemarketing. Telemarketing uses the telephone as a medium to conduct marketing activities or promote the services and products of a company. Despite appearing conventional, telemarketing is still considered effective. This method is widely used in the housing sector to offer home loans or mortgages (KPR) to potential buyers. Home loans (KPR) can assist potential customers by enhancing their purchasing power, enabling them to buy houses at more affordable prices. Applying for a home loan involves various requirements that must be met. This study analyzes the factors influencing the decision to take out a home loan. The research data used is secondary data from Kaggle.com with a sample size of 100. The method used is Binary Logistic Regression using SPSS. The results of this study show that two factors significantly influence home loan decision-making behavior: the duration of the offer and the age of the potential customer. The model's accuracy in predicting loan-taking behavior reaches an average of 75.0%. Therefore, the recommendation for companies to increase loan sales is to enhance the quality of phone interactions through effective scripts, segment potential customers based on age, and utilize technology.

Keywords: *Binary Logistic Regression, Marketing, Loans, Telemarketing.*

ABSTRAK

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan baru yang bermunculan, persaingan menjadi lebih intens. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan iklan untuk menarik konsumen. Salah satu bentuk iklan yang penting adalah telemarketing. Telemarketing menggunakan telepon sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran atau mempromosikan layanan dan produk perusahaan. Meskipun terlihat konvensional, telemarketing masih dianggap efektif. Metode ini banyak digunakan dalam sektor perumahan untuk menawarkan kredit rumah atau mortgage (KPR) kepada calon pembeli. Mengajukan pinjaman rumah melibatkan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi. Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengambil pinjaman rumah. Data penelitian yang digunakan adalah data sekunder dari Kaggle.com dengan jumlah sampel sebanyak 100. Metode yang digunakan yaitu metode Binary Logistic Regression dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor seperti status perkawinan, kepemilikan rumah,

kontak telemarketing, dan saldo rekening tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku calon nasabah dalam mengambil pinjaman. Di sisi lain, faktor yang sangat signifikan mempengaruhi perilaku pengambilan kredit rumah yaitu durasi penawaran dan umur calon nasabah dengan persentase tingkat kebenaran dari model mencapai rata-rata 75.0% untuk dapat memprediksi perilaku pengambilan kredit. Maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan agar mampu meningkatkan penjualan kredit yaitu dengan meningkatkan kualitas interaksi telepon melalui skrip yang efektif, membuat segmentasi calon nasabah berdasarkan usia dan penggunaan teknologi.

Kata kunci: *Binary Logistic Regression*, Pemasaran, Pinjaman, Telemarketing.

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, periklanan mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan customer. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran atau marketing yang digunakan oleh perusahaan ataupun individu dalam mempromosikan atau menjual produk, baik jasa maupun barang kepada customer. Periklanan ini melibatkan penyebaran pesan komersial melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan juga papan reklame. Dengan melakukan periklanan, setiap perusahaan atau individu dapat mempengaruhi perilaku customer yang tuju, meningkatkan kesadaran akan merek atau brand produk, dan mendorong keputusan dalam pembelian.

Periklanan sendiri tersusun atas berbagai elemen, seperti pesan, media yang digunakan, target audiens atau customer, serta frekuensi dan intensitas. Menurut Lukitaningsih (2013), dalam suatu iklan harus memiliki sifat-sifat seperti presentasi umum, yang berarti penjelasan produk harus dapat dipahami dengan mudah oleh orang-orang. Kemudian, harus tersebar luas sehingga dapat menggapai berbagai audiens dari berbagai tempat, serta menggambarkan bahwa iklan ini berhasil dibuat. Lalu, tidak bersifat pribadi, sehingga audiens tidak diwajibkan untuk membeli suatu produk tersebut, maupun dipaksa.

Iklan juga memiliki fungsi sebagai pemberi informasi (*informing*), yaitu sebagai pemberi informasi supaya customer mengetahui produk yang sedang berada di pasar. Fungsi berikutnya adalah sebagai pembujuk (*persuading*), yang berarti dapat membujuk customer dengan efektif untuk melakukan pembelian atau mencoba produk yang ditawarkan. Lalu, fungsi pengingat (*reminding*), menjaga supaya merek atau brand perusahaan tetap diingat oleh customer. Kemudian, fungsi yang memberikan nilai tambah (*adding value*), memberikan nilai tambah supaya customer dapat meningkatkan atau mengubah persepsi mereka mengenai suatu produk (Lukitaningsih, 2013).

Periklanan atau *marketing* ini dibagi menjadi *direct marketing* dan *indirect marketing*. *Direct marketing* adalah suatu strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan customer atau calon customer tanpa perantara. Tujuan utama dari *direct marketing* adalah mendapatkan respons yang cepat dan langsung dari customer melalui berbagai saluran komunikasi. *Direct marketing* ini meliputi telemarketing, surat elektronik, dan juga sms. Sedangkan *indirect marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak langsung berkomunikasi dengan customer tetapi mempengaruhi mereka melalui berbagai saluran yang

membangun kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa. Tujuan utama dari *indirect marketing* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan customer dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Contoh dari *indirect marketing* adalah konten marketing pada platform sosial media (Santoso, 2023).

Pada era digital ini, berbagai media, mulai dari televisi, radio, media cetak, hingga platform digital, dan lainnya banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Salah satu sektor yang sangat bergantung pada iklan adalah industri properti, khususnya dalam hal penjualan rumah. Iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesadaran akan produk yang ditawarkan, membangun minat atau ketertarikan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian atau peminjaman. Dalam menawarkan peminjaman untuk pembelian rumah, umumnya teknik marketing yang dilakukan adalah secara langsung, dengan melakukan telemarketing.

Telemarketing adalah periklanan yang telah digunakan dari tahun 1957 hingga saat ini. Periode waktu yang panjang tersebut membuat telemarketing terus berkembang dari waktu ke waktu seiring peningkatan teknologi serta perubahan trend. Berdasarkan pendapat Kotler (2012), telemarketing merupakan penggunaan telepon serta pusat layanan untuk menarik calon customer, melakukan penjualan kepada customer yang sudah ada, serta menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Pada kegiatan di lapangan, telemarketing menjadi cara yang lebih eksklusif dalam pendekatan hubungan dengan customer baik itu customer baru maupun customer lama. Dengan pendekatan yang lebih baik, telemarketing sering dimanfaatkan oleh

bank atau perusahaan *real estate* dalam melakukan pendekatan ke customernya.

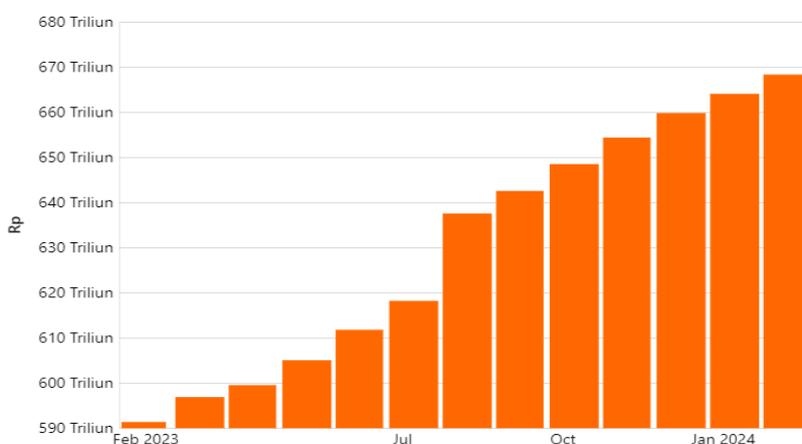
Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia, banyak perumahan hadir dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya sistem kredit, penawaran bunga rendah, booking fee dengan harga murah dan lain sebagainya untuk menarik minat customer (Nurelasari & Purwaningsih, 2020). Selain itu, ditambah dengan dukungan pemerintah, memudahkan masyarakat untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun masyarakat juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (property) yang semakin banyak (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih perumahan.

Menurut (Tabroni & Komarudin, 2021), perusahaan pengembang perumahan perlu mempelajari keputusan pembelian customer dalam hal pembelian rumah. Sehingga akan dapat ditentukan strategi untuk mempengaruhi keputusan customer dalam membeli rumah. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian penting dalam perilaku customer yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Terkait dengan keputusan pembelian, customer tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Samosir, Tarihoran, Leonardo, Gowas dan Harahap (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian customer adalah suatu tindakan customer untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian dimulai jika customer menyadari timbulnya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

Di masyarakat perkotaan, kebutuhan akan perumahan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Keputusan

untuk membeli rumah sering kali melibatkan pinjaman atau kredit dari lembaga keuangan. Di sinilah peran iklan menjadi sangat penting. Intensitas iklan, yang mencakup frekuensi, durasi, dan penyebaran iklan di berbagai media, maupun iklan atau tawaran-tawaran

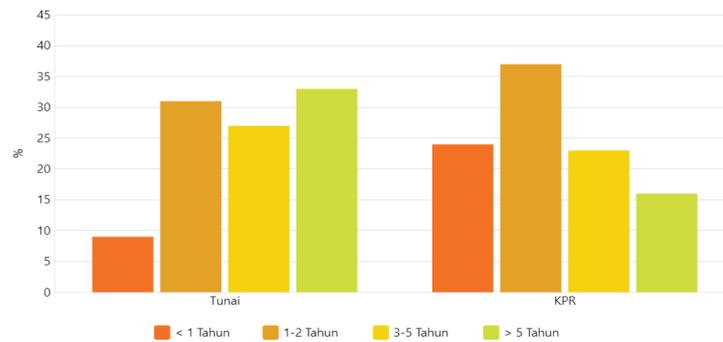
yang muncul dari sistem iklan telepon atau telemarketing dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi customer atau calon nasabah dalam mengambil keputusan peminjaman.



Gambar 1. Nilai total pembiayaan KPR dari Bank Umum untuk masyarakat di Indonesia (Databoks, 2024)

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa nilai total pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) dari bank umum untuk pihak ketiga atau masyarakat terus naik sepanjang 2023 hingga awal 2024. Data terakhir pada Februari 2024, nilai pembiayaan KPR menyentuh Rp668,3 triliun. Nilai kredit tersebut lebih tinggi 0,64% secara bulanan (*month-on-month/mom*) dari Januari 2024 yang sebesar Rp664,03 triliun. Nilai kredit Februari 2024 pun meroket 13% dari periode tahun lalu (*year-on-year/yoy*) yang sebesar Rp591,38 triliun pada Februari 2023.

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian rumah dengan sistem pinjaman dilakukan oleh orang-orang yang sudah memenuhi syarat. Syarat yang dibutuhkan adalah berusia 21 sampai 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk wiraswasta, memiliki pekerjaan dan penghasilan yang stabil, memiliki dokumen-dokumen yang diperlukan, dan tidak memiliki kredit atau keuangan yang bermasalah. Biasanya, pihak bank yang sudah bekerjasama dengan perusahaan perumahan akan menawarkan calon customer untuk melakukan pinjaman dalam membeli rumah.



Gambar 2. Rencana pembelian properti tempat tinggal menggunakan KPR (Databoks, 2023)

Berdasarkan Gambar 2, pembayaran rumah dengan sistem pinjaman (KPR) sudah banyak diminati oleh masyarakat di perkotaan, khususnya di Jakarta. Responden dari survey ini memiliki rentang usia dari 26 hingga 40 tahun dan memiliki ketertarikan dengan *online banking*, aplikasi keuangan, dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa sistem peminjaman dalam melakukan pembelian properti tempat tinggal atau rumah, sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam mengambil keputusan kredit rumah.

KAJIAN LITERATUR

Intensitas Iklan

Menurut Karlson (2007) menyatakan bahwasanya iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada customer. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang

mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik (Astitioni, 2021).

Menurut Shalsabillah & Sugiyanto (2022) menjelaskan periklanan adalah segala bentuk penyajian serta promosi nonpersonal dari barang, jasa dan ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta melalui media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet. (Stephen et al., 2020) menyatakan jika penggunaan iklan sebagai media pemasaran, maka diharapkan mampu membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon customer terkait produk yang ditawarkan dan membantu customer untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon customer terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu customer dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan utama dari periklanan sendiri adalah menginformasikan produk/jasa perusahaan di samping juga

mengingatkan kembali keberadaan suatu produk/ jasa. Jika perusahaan memproduksi barang/jasa baru atau barang/jasa yang sudah ada sebelumnya maka tujuan periklanan adalah memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi jika suatu iklan dilakukan atas produk yang sudah ada maka periklanan ditujukan untuk mengingatkan dan memberikan kesadaran atas produk/jasa yang ada di pasar (Harti Yuwanti, 2014).

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler, pesan iklan harus dapat menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus dapat mempertahankan ketertarikan pesan iklan harus dapat membangkitkan keinginan, dan dapat menggerakkan tindakan. Dampak dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung dari apa yang diiklankan, tetapi bagaimana mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang berkualitas dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat (Ekasaputra, 2019).

Pinjaman (Loan) dan Kredit

Kegiatan penghimpunan dana yang berupa tabungan, giro dan deposito merupakan beberapa kegiatan operasional perbankan yang wajib dilakukan. Penghimpunan dana oleh pihak bank merupakan kegiatan operasional dalam memperoleh dana untuk keperluan penyaluran kredit. Laba dari bank itu sendiri diperoleh oleh perbedaan pendapatan bunga kredit dengan penghimpunan dana ditambah dengan biaya operasional. Semakin besar jumlah penghimpunan dana maka semakin besar jumlah kredit yang disalurkan dapat menjadikan perolehan

laba yang semakin besar pula. Pemberian kredit oleh pihak bank menunjukkan betapa pentingnya peranan bank dalam pembangunan. Kredit adalah suatu reputasi yang dimiliki seseorang yang kemungkinan ia bisa memperoleh uang, barang-barang atau tenaga kerja, dengan jalan menukarkan dengan suatu perjanjian untuk membayarnya disuatu waktu yang akan datang. Kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan adanya kesepakatan antara bank (kreditor) dengan nasabah penerima kredit (debitur). Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak. Sebelum kredit diberikan, bank terlebih dahulu mengadakan analisis kredit (Ade Onny, 2021).

Pinjaman (Loan) merupakan suatu jenis hutang yang dapat melibatkan semua jenis benda berwujud walaupun biasanya lebih sering diidentikkan dengan pinjaman moneter. Utang adalah sesuatu yang dipinjam. Seseorang atau badan usaha yang meminjam disebut debitur. Entitas yang memberikan utang disebut kreditor. Peminjam awalnya menerima sejumlah uang dari pemberi hutang yang akan dibayar kembali, seringkali dalam bentuk angsuran berkala, kepada pemberi hutang. Jasa ini biasanya diberikan dengan biaya tertentu yang disebut sebagai bunga terhadap hutang. Pihak peminjam dapat juga memperoleh batasan-batasan yang diberikan dalam bentuk syarat pinjaman. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No 07 Tahun 1992 menyatakan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi

utanganya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Kasmir (2014), mengemukakan bahwa pinjaman atau kredit yang diterima adalah fasilitas pinjaman atau kredit yang diterima dari bank atau pihak lain termasuk dari Bank Indonesia, lembaga keuangan bukan bank, lembaga keuangan luar negeri dan masyarakat umum baik dalam valuta rupiah ataupun valuta asing, dan harus dilunasi bila jatuh tempo. Pengertian pinjaman diterima ini tidak termasuk pinjaman subordinasi.

Pada dasarnya, orang memiliki kebutuhan dasar seperti rumah. Rumah adalah tempat paling nyaman untuk keluarga, tempat berteduh dari terik matahari dan tempat berteduh dari hujan. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat berteduh, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya keluarga untuk saling terhubung. Saat ini, sedikit orang yang membeli rumah dengan pinjaman berjangka karena dapat dengan mudah dibeli dengan cara mencicil atau pinjaman. Banyak orang membutuhkan apartemen atau rumah, sehingga dunia perbankan telah mengembangkan program atau produk perbankan yang disebut KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Menurut Suprayitno (2015) KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan berupa rumah. Walaupun penggunaannya mirip, KPR berbeda dengan kredit konstruksi dan renovasi. Terdapat beberapa jenis KPR yang ditawarkan oleh bank, antara lain:

1. KPR Subsidi, KPR ini diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah. KPR subsidi mendapatkan subsidi dari pemerintah berupa uang muka atau penangguhan bunga.
2. KPR Konvensional, KPR ini tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah

dan memiliki bunga yang lebih tinggi dibandingkan KPR subsidi.

3. KPR Syariah, KPR ini sesuai dengan prinsip syariah Islam dan tidak menggunakan sistem bunga. KPR syariah menggunakan sistem bagi hasil antara bank dan nasabah.
4. Inhouse KPR, KPR ini ditawarkan oleh developer perumahan dan biasanya memiliki persyaratan yang lebih mudah dibandingkan KPR bank.
5. Pindah KPR (Take Over), KPR ini merupakan proses pemindahan kredit dari bank lama ke bank baru.

Telemarketing

Dalam perkembangan digital saat ini, banyak cara pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan hubungan dengan para customer nya. Meski merebaknya kegiatan promosi menggunakan media digital, namun dalam kegiatan pemasaran ada beberapa metoda tetap digunakan bahkan sebelum media digital berkembang, salah satunya adalah telemarketing. Telemarketing telah digunakan dari tahun 1957 hingga saat ini. Periode waktu yang panjang tersebut membuat telemarketing terus berkembang dari waktu ke waktu seiring peningkatan teknologi serta perubahan trend. Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada customer. Banyak customer menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa (Muyassharoh, 2020).

Tantangan seorang telemarketer dalam memberikan pelayanan telemarketing pada customer akan sulit jika tidak dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan situasi yang

terus berubah. Karena hal tersebut telemarketing dapat dinilai sebagai bagian dari seni persuasif, sebuah seni untuk mendekatkan diri dan mengajak seseorang agar dapat memahami jasa atau produk dan menggunakannya dalam kebutuhan yang mereka miliki. Pendekatan personal dan teknik persuasif yang ada dalam telemarketing menjadikan telemarketing sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan di sektor bidang jasa. Salah satunya sektor logistik. Dalam sektor logistik hubungan antara perusahaan dan customer menjadi sangat penting karena ada berbagai faktor yang perlu di perhatikan dalam proses pengiriman. Komunikasi dengan customer menjadi layanan yang sangat di perhatikan karena hal tersebut menentukan kredibilitas serta kepercayaan yang diberikan oleh customer (Santoso & Aprilia, 2023). Terdapat beberapa jenis telemarketing, antara lain:

1. Inbound Telemarketing: Telemarketing yang dilakukan untuk menanggapi pertanyaan atau permintaan dari calon pelanggan.
2. Outbound Telemarketing: Telemarketing yang dilakukan untuk menjangkau calon pelanggan baru.
3. Telemarketing B2B: Telemarketing yang dilakukan untuk menjangkau bisnis lain.
4. Telemarketing B2C: Telemarketing yang dilakukan untuk menjangkau customer akhir.

Regresi Binary Logistic

Binary Logistic Regression adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen biner dengan satu atau lebih variabel independen dengan memberikan hasil berupa prediksi probabilitas kejadian salah satu kategori variabel dependen (Faruk, dkk, 2020).

Binary logistic regression adalah metode regresi yang digunakan ketika variabel dependen adalah biner (memiliki dua kategori). Tujuan utamanya adalah untuk memodelkan probabilitas kejadian suatu kategori variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2005).

Banyak kasus dalam analisis regresi memiliki kondisi variabel terikat yang bersifat kualitatif. Variabel terikat ini bisa mempunyai dua kelas atau kategori (biner) dan lebih dari dua kelas (multinomial). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengestimasi model Regresi dengan variabel terikat bersifat kualitatif adalah dengan model probabilitas logistik atau disingkat logit. Regresi Logistik Biner merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat (y) yang memiliki kategori biner dengan variabel bebas (x) yang bersifat polikotomus. Keluaran dari variabel terikat terdiri dari 2 kategori yang biasanya dinotasikan dengan $y = 1$ yang berarti sukses dan $y = 0$ yang artinya gagal (Zulfahmi dan Heikal, J, 2024).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data Banking DataSet - Marketing Data dari Kaggle.com. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi marital status, housing, penawaran lewat telepon (contact), durasi penawaran (duration), saldo rekening (balance), dan umur / usia customer. Variabel ini akan dianalisis

dengan menggunakan binary logistic regression pada aplikasi IBM SPSS.

Hasil dari regresi logistik akan dianalisis dengan melihat nilai sig. Apabila nilai sig <0.05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengambilan kredit. Kemudian, dari hasil variabel yang diketahui memiliki pengaruh signifikan akan dilanjutkan dengan menghitung model regresi biner menggunakan rumus:

$$y = \frac{1}{1 + \exp(-C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan Microsoft Excel untuk menginput data

awal, dan menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis Binary Logistic Regression guna mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pengambilan kredit rumah. Prosesnya dilakukan sebagai berikut: Data awal dari penelitian ini terdiri dari 100 sampel dengan variabel berupa marital status, housing, penawaran lewat telepon (contact), durasi penawaran (duration), saldo rekening (balance), dan umur / usia customer. Data ini kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan metode Binary Logistic Regression untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku pengambilan kredit rumah. Berikut adalah hasil dari analisis tersebut (Tabel 1):

Tabel 1. Hasil uji binary logistic

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Marital	.018	.485	.001	1	.970	1.018
	Housing	-.619	.494	1.569	1	.210	.538
	Contact	-.038	.533	.005	1	.943	.963
	Duration	1.263	.372	11.529	1	.001	3.536
	Balance	.134	.149	.809	1	.368	1.143
	Umur	-.723	.223	10.557	1	.001	.485
	Constant	-.862	.912	.894	1	.344	.422

a. Variable(s) entered on step 1: Marital, Housing, Contact, Duration, Balance, Umur.

Dari hasil tabel diatas, jika hasilnya signifikan maka akan memiliki nilai <0.05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pengambilan kredit rumah (Y) sehingga dapat terlihat bahwa:

- Variabel duration dan umur memiliki pengaruh yang signifikan.
- Variabel marital, housing, contact, dan balance tidak berpengaruh secara signifikan

Dari hasil analisa awal diatas maka terdapat 2 variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu duration dan umur. Variabel tersebut kemudian diolah kembali dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan sehingga menghasilkan sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 2. Hasil uji binary logistic (Lanjutan)

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Duration	1.201	.355	11.455	1	.001	3.325
	Umur	-.650	.205	10.093	1	.001	.522
	Constant	-.835	.653	1.637	1	.201	.434

a. Variable(s) entered on step 1: Duration, Umur.

Hasil dari pengolahan data variabel signifikan dapat menghasilkan rumus regresi untuk memprediksi perilaku pengambilan kredit (loan/no loan) dari calon nasabah sebagai berikut:

$$y = \frac{1}{1 + \exp(-(-0,835 + 1,201.X1 - 0,65.X2))}$$

Berdasarkan data observasi pembelian di atas, terdapat 31 calon nasabah *take a loan*, 69 no loan. Jika dengan menggunakan cut-off $Y > 0.5$

untuk loan dan $Y < 0.5$ untuk no loan, dan membandingkan antara model dan hasil observasi maka terdapat 52 calon nasabah sesuai no loan, dan 23 calon nasabah sesuai *take a loan*, sedangkan 25 calon nasabah tidak sesuai. Dari hasil ini diketahui bahwa persentase tingkat kebenaran dari model mencapai rata-rata 75.0% untuk dapat memprediksi perilaku pengambilan kredit.

Tabel 3. Hasil klasifikasi

Classification Table^a

		Observed	Predicted		Percentage Correct
			Take a Loan 0	1	
Step 1	Take a Loan 0	0	52	8	86,7
	1	1	17	23	57,5
		Overall Percentage			75,0

a. The cut value is .500

Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini maka dapat digunakan sebagai dasar untuk pembuatan keputusan pada suatu perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Binary Logistic Regression yang menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan kredit perumahan adalah durasi penawaran dan umur calon nasabah. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan kredit perumahannya

1. Tim marketing dapat meningkatkan kualitas interaksi telepon melalui skrip yang efektif. Penawaran yang

dilakukan melalui telepon agar dapat dilakukan oleh staf yang telah cukup terlatih dan mempunyai kemampuan interpersonal yang baik serta mampu menjawab semua pertanyaan dari calon nasabah. Selain itu, pengembangan skrip penawaran yang komprehensif dan fleksibel dapat menjadi guidance bagi staff dalam melakukan penawaran yang efektif kepada calon nasabah.

2. Memasarkan produk kredit perumahan kepada target usia yang tepat melalui segmentasi usia. Calon nasabah muda umumnya memiliki potensi untuk mengambil kredit jangka panjang dan memiliki

kemungkinan lebih besar untuk membeli rumah pertama mereka. Contohnya, produk dengan uang muka rendah atau suku bunga yang kompetitif. Nasabah muda umumnya juga aktif di handphone genggamnya, sehingga media telemarketing dapat menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk kredit perumahan kepada calon nasabah.

3. Penggunaan teknologi pengolah data. Melalui teknologi perusahaan dapat lebih efektif meningkatkan penjualan kredit. Penggunaan teknologi yang dapat diintegrasikan dengan fitur analitik, seperti Customer Relationship Management (CRM) dapat menjadi pilihan bagi perusahaan. Melalui CRM perusahaan dapat melacak interaksi dengan calon nasabah dan mengidentifikasi peluang untuk melakukan follow-up terkait penawaran yang telah diberikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit rumah, faktor durasi penawaran dan usia customer memiliki dampak yang signifikan. Sedangkan faktor marital status, housing, penawaran lewat telepon, dan saldo rekening tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku customer dalam pengambilan kredit.

Maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan kredit perumahannya yaitu tim marketing dapat meningkatkan kualitas interaksi telepon melalui skrip yang efektif. Selain itu, pengembangan skrip penawaran yang komprehensif dan fleksibel dapat menjadi guidance bagi staff dalam

melakukan penawaran yang efektif kepada calon nasabah. Kemudian, memasarkan produk kredit perumahan kepada target usia yang tepat melalui segmentasi usia juga sangat diperlukan karena calon nasabah muda umumnya memiliki potensi untuk mengambil kredit jangka panjang dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli rumah pertama mereka. Rekomendasi berikutnya, yaitu penggunaan teknologi pengolah data yang lebih efektif meningkatkan penjualan kredit, seperti menggunakan Customer Relationship Management (CRM) dapat menjadi pilihan bagi perusahaan.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi diatas, perusahaan *real estate* atau bank dapat meningkatkan penjualan kredit perumahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, K. R. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen dilingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Ekasaputra, W. (2019). Pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan "udah waktunya pake GO-JEK - veretibokek". *Iklan*, 2.
- Faruk, F. M., Doven, F. S., & Budyanra, B. (2020). Penerapan metode regresi logistik biner untuk mengetahui determinan kesiapsiagaan rumah tangga dalam menghadapi bencana alam. *Seminar Nasional Official Statistics*, 1, 379–389. <https://doi.org/10.34123/semnasof fstat.v2019i1.146>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program*

- SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yuwarti, H. (2014). Pengaruh intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's terhadap minat beli. *Wacana*, 13(4).
- Karlson, L. (2007). Advertising theories and models – how well can these be transferred from text into reality?
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswati, S. M. (2015). *Cara gampang membeli rumah tanpa modal*. Jakarta: Publishing Langit.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62, 22-31.
- Muyassharoh, E. (2020). Analisis telemarketing di UD. Hasby Mlarak Ponorogo dalam meningkatkan relationship marketing (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jawa Timur: etheses.iainpnogoro.ac.id.
- Nurelasari, E., & Purwaningsih, E. (2020). Sistem pendukung keputusan pemilihan perumahan terbaik dengan metode TOPSIS. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Justin)*, 8(4). <https://doi.org/10.26418/justin.v8i4.41036>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. 8, 42–49.
- Santoso, R. K., & Aprlia, R. (2023). Peran telemarketing dalam kegiatan promosi pada perusahaan logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), Art. 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol6/iss1/7>
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh promosi, lokasi, kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404.
- Siagian, A. O. (2021). *Lembaga-lembaga keuangan dan perbankan: Pengertian, tujuan, dan fungsinya*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151–164.
- Zulfahmi, M. R. Y., & Heikal, J. (2024). Analisis prediksi financial distress perusahaan industri kimia dasar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 488-505