

Binary Logistic Regression Methodology To Determine The Factors That Influence The Decision To Open A Siginjai Savings Account At Bank XYZ

Isfan Ferli¹, Raden Maart Adi Waskita², Rama Rizqullah Fahrizal³, Jerry Heikal⁴

^{1,2,3,4}Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Kawasan Rasuna Epicentrum, Jl. H. R. Rasuna Said No.2 kav c-22, RT.2/RW.5, Karet Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940
isfan.ferly@gmail.com

Abstract

The banking sector is progressively using social media advertising as a marketing strategy to expand its reach and promote its offerings to a wider demographic. However, empirical evidence regarding the effectiveness of social media advertising in this industry is still lacking. This study seeks to address this lacuna by investigating the factors influencing the choice to create an account through the utilization of binary logistic regression. Data was collected from a sample of 111 bank customers who had received Siginjai social media advertising. The results of the analysis show that there is a significant correlation between the impact of Siginjai social media and the purpose of establishing Siginjai in influencing the choice to open a Siginjai savings account at Bank XYZ. In this research we use a dataset obtained through a survey, with data spread throughout Jabodetabek and outside Jabodetabek. This research also found that the factors that influence the decision to open a Siginjai savings account at Bank XYZ are based on customer demographics, such as age and gender. These findings suggest that banks can use social media advertising to effectively target and acquire new customers or enrich the banking products they already have.

Keywords: Social Media Advertising, Banking Industry, Savings Opening Decision, Binary Logistic Regression

Abstrak

Sektor perbankan secara progresif menggunakan iklan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan penawarannya kepada demografi yang lebih luas. Namun, bukti empiris mengenai efektivitas iklan media sosial dalam industri ini masih kurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan ini dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membuka rekening melalui penggunaan regresi logistik biner. Data dikumpulkan dari sampel 111 pelanggan bank yang telah menerima iklan media sosial Siginjai. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara dampak iklan media sosial Siginjai dan tujuan pembukaan rekening Siginjai dalam mempengaruhi keputusan untuk membuka rekening tabungan Siginjai di Bank XYZ. Penelitian ini menggunakan dataset yang diperoleh melalui survei, dengan data yang tersebar di Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membuka rekening tabungan Siginjai di Bank XYZ didasarkan pada demografi pelanggan, seperti usia dan jenis kelamin. Temuan ini menunjukkan bahwa bank dapat menggunakan iklan media sosial untuk secara efektif menargetkan dan mendapatkan pelanggan baru atau memperkaya produk perbankan yang sudah ada.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Industri Perbankan, Keputusan Pembukaan Tabungan, Regresi Logistik Biner

Copyright (c) 2024 Isfan Ferli, Raden Maart Adi Waskita, Rama Rizqullah Fahrizal, Jerry Heikal

Corresponding author: Isfan Ferli

Email Address: isfan.ferly@gmail.com (Jl. H. R. Rasuna Said No.2 kav c-22, RT.2/RW.5, Karet Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940)

Received 15 July 2024, Accepted 20 July 2024, Published 25 July 2024

PENDAHULUAN

Industri perbankan terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah muncul sebagai media penting bagi bank untuk berinteraksi secara efektif dengan demografi yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Iklan media sosial,

khususnya, telah menjadi alat pemasaran yang populer bagi bank untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong konversi.

Meskipun iklan media sosial telah diadopsi secara luas oleh industri perbankan, masih ada kekurangan bukti empiris tentang efektivitasnya. Banyak bank masih berjuang untuk mengukur dan mengevaluasi dampak kampanye iklan media sosial mereka terhadap akuisisi pelanggan. Kurangnya data dan metodologi yang tepat untuk mengukur efektivitas iklan media sosial membuat bank sulit untuk membuat keputusan yang tepat tentang strategi pemasaran mereka.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang tidak dapat diabaikan di berbagai industri, termasuk perbankan. Dengan fitur-fitur interaktif dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, media sosial memungkinkan bank untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah mereka. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial menawarkan berbagai peluang bagi organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk dan layanan baru.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk memamerkan diri, terlibat, bekerja sama, bertukar informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial virtual (Rulli Nasrullah, 2017). Media sosial menunjukkan ciri-ciri berikut:

1. Pesan yang dikirimkan disebarluaskan ke banyak individu dan tidak terbatas pada satu individu saja.
2. Pesan dikirimkan tanpa batas, tanpa memerlukan Penjaga Gerbang.
3. Konten didistribusikan secara digital dan segera disediakan melalui internet.
4. Pesan-pesan yang disampaikan biasanya lebih tepat sasaran dibandingkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media lain.
5. Durasi pertunangan ditentukan oleh orang yang menerima pesan.

Media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas dan program online interaktif. Kegiatan ini bertujuan untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan, baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Philip Kotler dan Keller Kevin L (2009). Media sosial adalah platform yang digunakan untuk tujuan mempromosikan produk atau layanan, kadang-kadang disebut sebagai pemasaran media sosial. Nasrullah mengidentifikasi beberapa atribut media sosial (Ruli Nasrullah, 2015):

1. Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki kualitas fungsi yang melekat sebagai jaringan sosial. Media sosial dibangun dari kerangka sosial yang muncul dalam jaringan internet. Terlepas dari apakah pengguna saling mengenal dalam kehidupan nyata, kehadiran media sosial memungkinkan mereka terhubung dan berkenalan melalui sarana teknis.

2. Informasi

Data berfungsi sebagai landasan bagi individu untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun komunitas yang terhubung di internet. Untuk mendapatkan akses ke platform media sosial, individu diharuskan memberikan informasi pribadi mereka.

3. Arsip

Arsip mengacu pada informasi tersimpan yang mudah diakses melalui perangkat apa pun dan kapan pun. Media sosial memungkinkan akses ke penyimpanan. Informasi arsip diasimilasikan ke dalam kumpulan dokumen yang diarsipkan.

4. Interaksi

Media sosial ditandai dengan terjalannya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya mendorong tumbuhnya hubungan persahabatan, namun juga memfasilitasi berkembangnya pertukaran antar pengguna. Harap pertimbangkan untuk memberikan suka atau komentar, jika memungkinkan.

5. Simulasi

Simulasi interaksi media sosial memungkinkan pengguna untuk mengadopsi identitas alternatif, jenis kelamin, situasi perkawinan, dan bahkan foto profil yang mungkin tidak mencerminkan diri mereka yang sebenarnya.

6. Penyebaran (share)

Untuk menyebarkan konten di media sosial, seseorang dapat menyebarkannya dengan memposting tautan dari platform media sosial pertama ke platform media sosial lainnya.

Di industri perbankan, media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pemasaran produk, layanan pelanggan, dan edukasi finansial. Menurut Mangold dan Faulds (2009), Media sosial berfungsi sebagai komponen campuran dalam bauran promosi, memadukan fitur pemasaran konvensional dan keterlibatan pelanggan langsung. Hal ini memungkinkan bank untuk memperoleh umpan balik secara real-time dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respon nasabah.

Mengukur efektivitas iklan media sosial adalah tugas yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor seperti demografi nasabah, perilaku online, dan interaksi dengan konten iklan. Untuk memahami dan mengevaluasi faktor-faktor ini, diperlukan pendekatan analitis yang canggih. Salah satu metodologi yang terbukti efektif dalam konteks ini adalah regresi logistik biner.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui korelasi antara pola perilaku pengguna media sosial dan kemungkinan mereka membeli produk perbankan, menggunakan teknik regresi logistik biner. Regresi logistik adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara beberapa faktor prediktor dan variabel respon yang mungkin mengambil dua atau lebih kategori berbeda (Bungin, 2018).

Pilihan regresi logistik biner didasarkan pada kemampuannya menangani variabel dependen biner, yang sangat sesuai dengan sifat biner dalam keputusan pembukaan rekening (Silalahi, 2017).

Mengutip penelitian Sapviyah Hera Wati (2020) yang diacu dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia Gender identik dengan seks biologis. Meskipun memiliki tingkat upah yang sama, perempuan dan laki-laki mempunyai kebutuhan hidup yang berbeda, yang tentu saja mempengaruhi perilaku menabung mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Linawati (2014), terdapat disparitas gender dalam perilaku pengelolaan keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki umumnya menunjukkan perilaku keuangan yang lebih bijaksana dibandingkan perempuan. Selain itu, Rizkiawati dan Asandimitra (2018) sependapat dengan sudut pandang ini, dengan menyatakan bahwa laki-laki memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang unggul karena pola pikir mereka yang berpikiran maju dan peran mereka sebagai pemimpin rumah tangga di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nila Arinda pada tahun 2011, penelitian tersebut fokus pada penyelidikan pelunasan sejumlah kredit. Usia umumnya dianggap terkait dengan mentalitas seseorang. Seiring bertambahnya usia pelanggan, pemikiran mereka semakin matang dan kebijaksanaan mereka dalam mengambil keputusan meningkat. Selain itu, kapasitas mereka dalam menangani operasional bisnis juga meningkat. Dengan demikian, kemungkinan terjadinya keterlambatan pembayaran kredit semakin kecil sehingga proses pembayaran kredit menjadi lebih lancar. Sederhananya, seiring bertambahnya usia pemilik usaha, kebutuhan akan pinjaman bank akan semakin berkurang.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan eksplisit yang diambil untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Mowen dan Minor, adalah pemeriksaan terhadap tindakan dan transaksi yang terjadi ketika individu memperoleh, mengonsumsi, dan terlibat dengan berbagai produk, layanan, pengalaman, dan ide. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai unsur, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh eksternal dan aspek internal. Variabel eksternal meliputi unsur budaya, kemasyarakatan, dan pemasaran. Variabel internal mengacu pada faktor pribadi dan psikologis. Peran dan Status Peran dan kedudukan dalam kehidupan sosial selalu bergantung pada perjalanan hidup masing-masing individu. Perilaku pembelian seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh fungsi dan statusnya dalam kelompok tertentu, seperti keluarga.

Menurut leksikon manajemen, pendapatan mengacu pada kompensasi moneter yang diterima individu atau perusahaan dalam bentuk gaji atau upah (Bukhari, 2021). Terdapat korelasi positif antara gaji individu dan tingkat tabungannya (Febrian, 2018).

Tingkat kemiskinan masyarakat Indonesia masih terus berlanjut, terbukti dari temuan survei yang dilakukan LIMRA. Dalam jajak pendapat ini, sejumlah individu ditemukan mengalokasikan sebagian besar uang mereka untuk pengeluaran mendesak atau konsumtif, dibandingkan menabung untuk masa depan. Perilaku ini dianggap tidak logis dalam hal penanganan pendapatan.

Lokasi mengacu pada wilayah geografis tertentu atau ruang fisik di mana sesuatu berada. Saat mempertimbangkan sebuah situs, salah satu komponen penting yang mempengaruhi daya tariknya adalah tingkat aksesibilitasnya. Aksesibilitas mengacu pada tingkat kemudahan suatu lokasi dapat

dijangkau sehubungan dengan kedekatannya dengan wilayah lain (Tarigan dalam Rahma, 2010). Tingkat aksesibilitas ditentukan oleh faktor-faktor seperti jarak, keadaan prasarana transportasi, keberadaan fasilitas yang terhubung dan frekuensinya, serta tingkat keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh jalur-jalur tersebut.

Secara terminologis, profesi dapat didefinisikan sebagai pekerjaan yang memerlukan pendidikan lanjutan bagi praktisinya dan terutama berfokus pada kerja intelektual daripada kerja fisik. Bakat mental yang disebutkan di sini berkaitan dengan keterampilan kognitif yang diperlukan untuk memanfaatkan pengetahuan teoretis untuk melakukan tugas-tugas praktis. Menurut definisi ini, pekerjaan yang memerlukan kemampuan manual atau fisik, meskipun memiliki keterampilan tinggi, tidak dikategorikan sebagai profesi.

Regresi logistik biner adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan kemungkinan suatu peristiwa biner (peristiwa yang hanya memiliki dua kemungkinan hasil). Metodologi ini sangat cocok untuk menganalisis data di mana variabel dependen adalah biner, seperti keberhasilan atau kegagalan kampanye iklan. Hosmer, Lemeshow, dan Sturdivant (2013) Regresi logistik biner adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti menilai hubungan antara satu atau lebih faktor independen dan variabel dependen biner.

Metode ini juga memiliki kelebihan dalam hal interpretasi hasil. Koefisien regresi logistik dapat diubah menjadi odds ratio, yang memberikan informasi tentang seberapa besar kemungkinan suatu kejadian terjadi dibandingkan dengan tidak terjadi, berdasarkan perubahan dalam variabel independen. Hair et al. (2006) menekankan bahwa regresi logistik biner memberikan cara yang kuat untuk menganalisis data kompleks dengan hasil yang mudah dipahami dan diterapkan.

Regresi logistik telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Trainor et al. (2014) menggunakan regresi logistik untuk menganalisis hubungan antara penggunaan teknologi media sosial dan kinerja hubungan pelanggan di berbagai industri, termasuk perbankan. Studi ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja hubungan pelanggan dan keberhasilan kampanye pemasaran.

Penelitian lain oleh Järvinen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa regresi logistik dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, perilaku online, dan preferensi konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya menggunakan data analitik untuk memahami dan meningkatkan strategi pemasaran digital.

Efektivitas iklan media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten iklan, waktu penayangan, target audiens, dan tingkat interaksi dengan nasabah. Menurut penelitian oleh De Vries, Gensler, dan Leeflang (2012), konten yang menarik dan relevan memiliki dampak besar terhadap tingkat interaksi dan efektivitas iklan media sosial. Selain itu, studi oleh Cvijikj dan Michahelles (2013) menemukan bahwa waktu penayangan iklan juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan kampanye iklan.

Target audiens merupakan faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan dalam analisis efektivitas iklan media sosial. Mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan iklan. Penelitian oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa personalisasi iklan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial.

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pembukaan rekening tabungan Siginjai di Bank XYZ, berdasarkan uraian latar belakang yang telah diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berdampak besar terhadap pilihan pembukaan rekening tabungan Siginjai di Bank XYZ.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner untuk meramalkan elemen-elemen yang mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembuatan rekening tabungan Siginjai di Bank XYZ. Data yang digunakan diperoleh melalui data survei yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 111 responden. Teknik regresi logistik biner digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel respon (Y), yang mengambil nilai biner (dikotomis), dan variabel prediktor (X), yang dapat berupa kategorikal atau kontinu (Latif, et al., 2023). Proses pengumpulan data memerlukan pemantauan aktivitas media sosial pengguna sehubungan dengan keputusan mereka mengenai pembukaan akun.

Data tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan regresi logistik biner yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel penting yang mempengaruhi keputusan (Hutagalung, 2023). Selanjutnya aplikasi SPSS akan digunakan untuk pengolahan data guna menjamin fleksibilitas dan pengendalian terbaik selama penelitian. Penelitian ini tidak hanya mencakup komponen teknis analisis data, tetapi juga melibatkan interpretasi dan penerapan temuan dalam kerangka strategi bisnis Bank XYZ. Setelah analisis data selesai, tahap selanjutnya adalah merumuskan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian.

Harlan (Brahmantyo, dkk., 2021) mendefinisikan Logistik Biner sebagai metode untuk menilai dampak variabel independen kontinu atau kategorikal (X) terhadap variabel dependen (Y) yang mempunyai nilai dikotomis atau biner. Regresi logistik biner melibatkan pengkategorian variabel respons Y ke dalam dua kategori berbeda. Jika nilai Y adalah 1 berarti peristiwa “sukses”, sedangkan nilai 0 berarti peristiwa “gagal”. Variabel Y terdistribusi sesuai distribusi Bernoulli (Yanuarsyah, 2023). Model regresi logistik dengan faktor p dapat dinyatakan dalam bentuk umum berikut:

$$\begin{aligned} \text{logit}(Y) &= \ln O(Y) = \ln \frac{P(Y)}{1 - P(Y)} \\ &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (1) \end{aligned}$$

yang mana dapat ditulis dalam bentuk Odds dari Y dengan:

$$O(Y) = \frac{P(Y)}{1 - P(Y)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p} \quad (2)$$

Persamaan (2) dapat diubah menjadi persamaan probabilistik dalam regresi logistik:

$$P(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (3) \quad / \quad Y = \frac{1}{1 + \exp(-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5))}$$

Persamaan (3) dapat digunakan untuk menghitung nilai probabilitas dalam model regresi logistik.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam pengolahan data di penelitian ini, penulis menggunakan program microsoft excel untuk memasukkan data awal dan program SPSS untuk melakukan Analisa Binary Logistik Regression untuk mendapatkan hasil akhir faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembukaan tabungan Siginjai di Bank XYZ. Memasukkan data-data awal ke program microsoft excel, dengan sampel sebanyak 111 sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan variabel berikut : penghasilan, frekuensi iklan, preferensi medsos siginjai, iklan siginjai, pengaruh iklan medsos Siginjai, following medsos, punya tabungan bank lain, produk siginjai, alasan buka siginjai, persepsi terhadap iklan siginjai, cenderung buka rekening karena iklan, tujuan buka siginjai dan fasilitas produk siginjai selanjutnya dianalisa menggunakan program SPSS versi 27 Binary Logistic Regression untuk melihat kemungkinan faktor yang mempengaruhi keputusan pembukaan tabungan siginjai. Apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai di Bank XYZ?

Hipotesa kami yakni: Ho1: Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai, dan Ha1: Terdapat pengaruh terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai di Bank XYZ. Kriteria berpengaruh ataupun tidak berpengaruh adalah sebagai berikut:

Jika sig > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika sig < 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Hasil yang didapatkan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	JK	-.179	.602	.088	1	.766	.836
	Usia	2.825	2.426	1.356	1	.244	16.864
	StatusNikah	-.991	.896	1.223	1	.269	.371
	PenghasilanResponden	.241	1.464	.027	1	.869	1.272
	FrekuensiIklan	-2.198	2.089	1.107	1	.293	.111
	PreferensiMedsosSiginjai	2.644	1.512	3.059	1	.080	14.075
	IklanSiginjai	21.694	7448.771	.000	1	.998	2639847605
	PengaruhIklanMedsosSiginjai	2.921	.781	13.971	1	<.001	18.558
	PunyaTabunganBankLain	-.075	.701	.012	1	.914	.927
	ProdukSiginjai	-2.834	2.231	1.614	1	.204	.059
	AlasanBukaSiginjai	.980	1.156	.719	1	.397	2.664
	PersepsiTerhadapIklanSiginjai	3.506	1.803	3.780	1	.052	33.313
	CenderungBukaRekeningKarenaIklan	-1.531	1.523	1.011	1	.315	.216
	TujuanBukaSiginjai	4.054	1.808	5.025	1	.025	57.605
	FasilitasProdukSiginjai	-.446	1.239	.130	1	.719	.640
	Constant	-26.831	7448.771	.000	1	.997	.000

a. Variable(s) entered on step 1: JK, Usia, StatusNikah, PenghasilanResponden, FrekuensiIklan, PreferensiMedsosSiginjai, IklanSiginjai, PengaruhIklanMedsosSiginjai, PunyaTabunganBankLain, ProdukSiginjai, AlasanBukaSiginjai, PersepsiTerhadapIklanSiginjai, CenderungBukaRekeningKarenaIklan, TujuanBukaSiginjai, FasilitasProdukSiginjai.

Dari hasil tabel diatas jika signifikan bernilai $<0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kinerja (Y), sehingga dapat disimpulkan: a) Variabel Penghasilan (0,869), variabel Frekuensi Iklan (0,293), Variabel Preferensi Medsos Siginjai (0,080), Variabel Iklan Siginjai (0,998), Variabel Following Medsos (0,066), Variabel punya tabungan bank lain (0,914), Variabel Produk Siginjai (0,204), Variabel Alasan Buka Siginjai (0,397), Variabel Persepsi terhadap iklan siginjai (0,052), Variabel Cenderung buka rekening karena iklan (0,315) dan Variabel Fasilitas Produk Siginjai (0,719) tidak signifikan mempengaruhi Pembelian Produk (Y). b) Variabel Pengaruh Iklan Medsos Siginjai ($<0,001$) dan Tujuan Buka Siginjai (0,025) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai (Y)

Dari hasil analisa diatas terdapat 2 (dua) variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pembukaan tabungan siginjai yaitu Variabel Pengaruh Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai. Variabel yang signifikan yaitu Pengaruh Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai diolah kembali dengan menggunakan SPSS, dengan cara mengeluarkan Variabel yang tidak signifikan dari kolom covariates, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	PengaruhIklanMedsosSiginjai	3.178	.675	22.171	1	<.001	23.993
	TujuanBukaSiginjai	3.074	1.193	6.638	1	.010	21.636
	Constant	-4.237	.924	21.032	1	<.001	.014

a. Variable(s) entered on step 1: PengaruhIklanMedsosSiginjai, TujuanBukaSiginjai.

Pengaruh Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga bisa digunakan untuk mempredikasi keputusan pembukaan tabungan siginjai.

Dengan menggunakan rumus regresi untuk Pembelian Produk sebagai berikut:

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

$$y = \frac{1}{1 + \exp^{(-(-4,237 + (3,074X_1) + (3,178X_2))}}$$

Ket:

Y = Keputusan Pembukaan Tabungan Siginjai

X₁ = Tujuan Buka Siginjai

X₂ = Pengaruh Iklan Medsos Siginjai

Penulis menentukan Cut Off untuk variabel dependen (Y) tersebut ada 0,5 maksudnya adalah apabila responden yang memiliki nilai Y > 0,5 maka dikatakan jadi buka tabungan siginjai dan apabila Y < 0,5 dikatakan tidak buka tabungan siginjai. Dari 111 data responden, sebanyak 47 orang responden jadi buka tabungan siginjai dan sebanyak 64 orang responden tidak jadi buka tabungan siginjai.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		BukaTabSiginjai 0	1	
Step 1	BukaTabSiginjai 0	50	18	73.5
	1	14	29	67.4
Overall Percentage				71.2

a. The cut value is .500

Berdasarkan tabel klasifikasi, dapat dilihat bahwa model memprediksi 50 responden dengan benar sebagai "Keputusan Tidak Buka Tabungan Siginjai" dan memprediksi 29 responden dengan benar sebagai "Keputusan Buka Tabungan Siginjai", sisanya sebanyak 18 dan 14 orang responden berbeda antara observasi dan prediksi. sehingga didapatkan akurasi dari model regresi yang dihasilkan dengan rata-rata akurasi 71,2%.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Pengaruh Iklan Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai terhadap Keputusan Pembukaan Tabungan Siginjai. Faktor yang sangat signifikan mempengaruhi Keputusan Pembukaan Tabungan Siginjai adalah variabel Pengaruh Iklan Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai. Variabel lainnya tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai di Bank XYZ. Dengan akurasi data yaitu sebesar 71,2%. Dari hasil penilaian dari persamaan tersebut diatas dapat disimpulkan dimana terdapat 47 orang responden jadi buka tabungan siginjai dan sebanyak 64 orang responden tidak jadi buka tabungan siginjai.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembukaan tabungan siginjai menggunakan regresi logistik biner, terdapat temuan bahwa variabel Pengaruh Iklan Medsos Siginjai dan Tujuan Buka Siginjai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan tabungan siginjai di Bank XYZ. Strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial dan menekankan tujuan membuka rekening perlu ditingkatkan karena dapat secara signifikan meningkatkan probabilitas nasabah untuk melakukan pembukaan tabungan siginjai di Bank XYZ.

REFERENSI

- Ahearne, M., & Bhattacharya, A. (2016). The role of social media in bank marketing: A review of the literature. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-24.
- Angga Ginanjar Mabur, Riani Lubis. 2012. "Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Kriteria Nasabah Kredit". *Jurnal Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*. Edisi. I Volume. 1.
- Edvidel Arda., Arif Aulia., Jerry Heikal (2024). Analysis Of Factors Influencing The Performance Of Payakumbuh City Public Housing And Residential Area Employees Using Binary Logistic Regression. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. Vol.01 No 03 (379-384).
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Market segmentation, targeting, and positioning. *Marketing for Tourism and Hospitality*, 321–342. <https://doi.org/10.4324/9781315651026-25>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Ratih, P., Rachmat, A., Agung, F., Jerry Heikal (2024). Analisa Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Minat Pasar Pada Program Pelatihan Renang Club Biathlon Dengan Metode Binary Logistic Regression. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*. Vol 8 No. 4 April 2024. eISSN: 2118-7300
- Ria Marlina, Jerry Heikal (2023). Technology Acceptance Model On Digital Banking Servicelivin' Bank Mandiri On Trust And Its Impact On Customer Loyalty. *Jurnal Scientia*, Volume 12 No 03, 2023. ISSN 2302-0059.
- Riyani, S., Kristianto, F., Wulandari, R., & Heikal, J. (2024). Penerapan Metode Regresi Logistik Biner Dengan Menggunakan Phyton Untuk Menganalisa Pengguna Media Sosial Terhadap Probabilitas Pembukaan Rekening Pada Bank X. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 438-449
- Tuwindar, Hamka Putra jaya, Rosita Anjarsari, Jerry Heikal (2023). Marketing Segmentation Analysis Of Vannamei Shrimp (Litopenaus Vannamei) At Pt Suri Tani Pemuka Anyer Serang Banten. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. Volume 2 Nomor 7 Juli 2023. E-ISSN: 2963-2900 | P-ISSN: 2964-9048
- Zulfahmi Yohansyah, Jerry Heikal (2024). Analisis Prediksi Financial Distress Perusahaan Industri Kimia Dasar. *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 2 (488-505). ISSN: 2598-8301