

PREDIKSI FAKTOR KEPUTUSAN NASABAH PERBANKAN DENGAN PENERAPAN MODEL REGRESI LOGISTIK BERBASIS KLASTER

Ibnu Alvian Kumar¹, Dra. Indwiarti, M.Si.², Aniq Atiqi Rohmawati, S.Si, M.Si.³

^{1,2,3}Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Bandung

¹ibnualviankmr@students.telkomuniversity.ac.id,

²indwiarti@telkomuniversity.ac.id, ³aniqatiqi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran menjadi hal yang mendasar dan sangat penting bagi perusahaan perbankan dalam memasarkan produk-produknya serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabah. Semakin banyak produk perbankan yang diminati masyarakat, maka akan memberikan manfaat yang besar bagi suatu bank. Pada artikel ini akan dibangun model prediksi untuk mengetahui apakah nasabah berlangganan deposito berjangka atau tidak berlangganan deposito berjangka, dengan cara membandingkan dua metode yaitu regresi logistik secara konvensional dan regresi logistik berbasis klaster dengan bantuan klasifikasi pendekatan *Classification and Regression Trees (CART)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi hubungan setiap atribut terhadap atribut prediktor dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi hasil survei pemasaran melalui teknik *Telemarketing* Bank di negara Portugis. Hasil penelitian menggambarkan bahwa regresi logistik berbasis klaster terbukti memberikan hasil yang lebih baik dengan akurasi 99.0%. Analisis klaster dilakukan untuk mencapai tujuan bahwa hasil dari analisis klaster menjelaskan bahwa nasabah yang berdurasi panggilan memiliki waktu lebih lama kemungkinan lebih tepat untuk berlangganan deposito berjangka. Terlebih lagi, hasil dari karakteristik pada klaster menunjukkan bahwa nasabah dengan minimal pendidikan sekolah menengah adalah prospek yang baik untuk ditargetkan dalam berlangganan deposito berjangka.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Classification and Regression Trees (CART)*, dan Regresi Logistik.