

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, atribut penting yang menjadi acuan dalam memilih produk tabungan, dan positioning perbankan. Dengan mempergunakan nasabah tabungan pada bank pemerintah (BUMN) sebagai subyek penelitiannya, responden atau nasabah diminta untuk menjawab daftar pertanyaan atau questioner dengan menggunakan metode purposif sampling dan quota sampling. Hubungan antar variabel bersifat interdependent yaitu semua variabel berhubungan satu sama lain yang terdiri dari variabel (1) strategi diferensiasi dan positioning, (2) persepsi konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Salamah dan Tjiptohadi (2002) dan Muafi (2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar produk tabungan sangat beragam dan tidak dipengaruhi oleh suatu klasifikasi tertentu namun didasarkan atas pemikiran terhadap kebutuhan dimasa yang akan datang. Atribut penting yang menjadi acuan dalam penelitian ini setelah dianalisis menggunakan analisis faktor adalah seluruh atribut dalam penelitian ini namun yang dominan adalah atribut jaringan ATM yang banyak, bunga tabungan yang tinggi dan keramah tamahan pelayanan. Titik ideal point atau posisi bank yang ideal sesuai dengan harapan konsumen setelah dilakukan analisis multi dimensional scaling (MDS) berada pada dimensi dua yang berisi atribut bunga tabungan yang tinggi, biaya administrasi rendah, kenyamanan banking hall dan atribut jaminan asuransi jiwa atau beasiswa. Berdasarkan posisi keempat bank pemerintah yang menjadi obyek penelitian belum mendekati bank ideal yaitu pada dimensi dua dan tiga karena itu perlu melakukan kegiatan repositioning yang terarah berdasarkan atas posisi ideal point sesuai dengan harapan nasabah.

**Kata kunci :** segmentasi, positioning, repositioning

## ABSTRACT

This research investigates how market segmentation, important attribute becoming benchmark in choosing savings product, and positioning banking. By utilizing savings client at state owned bank (BUMN) as its, the research subject, respondent or client asked to answer questionnaire or questioner by using method purposif sampling and quota sampling. The relation of between variables have the character of interdependent that is all variables correlates one another consisted of by variable (1) strategy deferensiasi and positioning, (2) perception of this consumer refers to research before all done by Umi Salamah and Tjiptohadi (2002) and Muafi (2002).

Result of research of show that market segmentation of very having immeasurable savings product and is not influenced by a certain classification but is based to idea to requirement a period of which will come. Important attribute becoming benchmark in this research after analysed to applies factor analysis is all attribute in this research but dominant is ATM network attribute which many, high savings interest and friendly service. Ideal point of point or position of ideal bank as according to consumer hope after done by Multi dimensional Scaling ( MDS) stays at dimension two containing high savings interest attribute, low docketing fee, comfort of banking hall and life insurance pawn attribute or bursary. Based on fourth position of state owned bank becoming research object has not come near ideal bank at dimension two and three in consequence need to do activity of repositioning which is directional by virtue of ideal position of point as according to client hope.

**Keyword :** Segmentation, Positioning, Repositioning