

## Intisari

Penelitian ini dilakukan Untuk menguji pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Pemerintah di Yogyakarta. Dengan mempergunakan nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri Cabang Yogyakarta yang memiliki pendapatan minimal Rp 2.500.000 sebagai subyek penelitian, responden diminta untuk menjawab daftar pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan tujuh variabel *marketing mix* produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Pemerintah di Yogyakarta. Artinya bila faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik semakin meningkat maka keputusan menjadi nasabah pada Bank Pemerintah di Yogyakarta (Bank BNI dan Bank Mandiri Yogyakarta) akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Secara parsial *marketing mix* produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Pemerintah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik produk yang ditawarkan, semakin murah harga yang ditetapkan, semakin strategis lokasi bank, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin baik kinerja petugas bank, mudah dalam proses transaksi dan kondisi fisik yang semakin menarik maka keputusan nasabah akan semakin tinggi. Dan produk merupakan faktor yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan dalam menabung pada Bank Pemerintah Yogyakarta.

**Kata kunci:** Marketing Mix, pengambilan keputusan menabung di Bank Pemerintah Yogyakarta

## ABSTRAK

This research aimed to test marketing mix factors to consumer decision to be a client in governmental bank at Yogyakarta.using both BNI Bank and Mandiri Bank Branch of Yogyakarta that has minimum income of Rp. 2.500.000 as analysis subject. Respondent was asked to answer the list of question by questionnaire.

The result of research indicated that there were simultaneous influence of seven variables of marketing mix influence including product(X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), person (X5), process (X6), and physical condition (X7) significantly on decision to be client in governmental Bank at Yogyakarta. It means if factor of product (X1), Price (X2), place (X3), promotion (X4), person (X5), process (X6) and physical condition (X7) increasingly raise, as well as in converse. In partial, marketing mix in product (X1), Price (X2), place (X3), promotion (X4), person (X5), process (X6) and physical condition (X7) significantly influenced on decision to be a client in governmental Bank at Yogyakarta. It mean better product offered, cheaper price stated, more strategic location of bank, better promotion done, better performance of bank's employed, easy to process of transaction and condition more interesting, then decision of client will be higher. And, product is most dominant factor on consumer's decision to be client in governmental Bank t Yogyakarta.

*Keyword: marketing mix, decision to save in governmental bank at Yogyakarta.*