

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai korelasi (R) yang dihasilkan variabel *relationship marketing* adalah 0,540 yang berarti tingkat hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah adalah sedang dan koefisien determinasi kolom *R Square* memiliki nilai 0,292 (29,2%) yang berarti bahwa pengaruh *relationship marketing* adalah 29,2% dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2) Berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0.544 < 1,996$  dan dengan probabilitas signifikansi  $0,588 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan tingkat signifikan 5%. Dengan demikian variabel *pricing* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 5.2 Saran

1. Disarankan agar meningkatkan hubungan baik dengan nasabah melalui implementasi *relationship marketing* dengan memperhatikan berbagai keluhan nasabah yang ada selama ini agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank UOB Indonesia.
2. Disarankan agar pihak *relationship marketing* dapat memberitahu sebelumnya mengenai segala hal yang berkaitan dengan harga dalam fasilitas pinjaman yang diajukan oleh calon nasabah sehingga calon nasabah akan mampu mempertimbangkan dan mempersiapkan dengan matang untuk pembayarannya di kemudian hari.

