

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari komunikasi *Word of Mouth* terhadap intensitas memiliki pengaruh yang “cukup kuat” dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) pada penelitian ini adalah 0,555 atau dengan presentase 55,5% menandakan bahwa hubungan antara variabel X (*Word of Mouth*) dengan variabel Y (Intensitas) termasuk pada nilai interval 0,40 – 0,599. Artinya dari hasil tersebut komunikasi *Word of Mouth* merupakan informasi yang sederhana dan manual namun masih berperan penting dalam menyebarkan informasi. Coffee Shop Tekuno telah melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan desain bangunan, kualitas pelayanan, kualitas produk sehingga terjadi komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* sehingga pengunjung Coffee Shop tertarik untuk berkunjung secara berulang kali.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat saran yang akan diberikan oleh peneliti :

1. Saran bagi pemilik perusahaan Coffee Shop, agar terus menjalin kerjasama team yang baik agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen, untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik agar terbentuk sebuah citra perusahaan yang baik.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas lagi variabel daripada variabel yang terdapat pada penelitian ini guna mengembangkan penelitian yang lebih bervariasi.