

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan *personal selling* oleh resepsionis Hotel Amaris Grogol Jakarta Barat dalam membangun *brand awareness* dengan konsep “*Hospitality from The Heart*”, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang diterapkan oleh resepsionis berperan sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi tamu. Konsep “*Hospitality from The Heart*” yang diterapkan oleh resepsionis tidak hanya mencakup keramahan dalam menyapa tamu, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang tulus dan mendalam dengan setiap tamu yang datang.

Pelayanan yang diberikan oleh resepsionis, yang meliputi komunikasi yang ramah, responsif, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan tamu, terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* Hotel Amaris Grogol. Tamu yang merasa dihargai dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh resepsionis cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap hotel dan lebih mungkin untuk kembali menginap di hotel yang sama. Hal ini juga mempengaruhi loyalitas tamu dan memberikan dampak positif terhadap citra brand hotel di kalangan masyarakat.

Selain itu, penerapan *personal selling* yang efektif oleh resepsionis juga memberikan kontribusi dalam memperkuat brand image Hotel Amaris Grogol sebagai hotel yang mengutamakan kenyamanan, kehangatan, dan pelayanan terbaik

bagi setiap tamu. Dalam hal ini, *personal selling* tidak hanya berperan sebagai teknik promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai brand yang ingin diperkenalkan kepada publik.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian di Hotel Amaris grogol adalah sebagai berikut :

1. Standar pelayanan sangat berpengaruh pada psikologi tamu terhadap kepuasan ketika membeli sesuatu. Ketepatan dalam melayani tamu yang berbeda dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam membangun *brand awareness* dan bahkan dalam membuat tamu menangkap pesan perusahaan.
2. Ketepatan dalam menentukan seragam, berbicara kepada tamu, dan juga kesan tulus yang diberikan dapat membuat tamu menjadi loyal sehingga status tamu yang tadinya hanya tamu sekali datang menjadi tamu tetap.
3. *Personal selling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan haruslah bersifat soft selling dimana dalam pelaksanaannya, *personal selling* tersebut hamper tidak terlihat karena sangat menyatu dengan ketulusan yang diberikan dalam memberikan pelayanan, dimana setiap tamu yang datang memiliki ekspektasi berbeda terhadap pelayanan yang diberikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Pelatihan dan Pengembangan Resepsionis

Hotel Amaris Grogol sebaiknya melanjutkan dan meningkatkan program pelatihan bagi resepsionis agar mereka lebih terampil dalam menerapkan teknik *personal selling* yang efektif. Pelatihan ini dapat mencakup keterampilan komunikasi yang lebih mendalam, serta pemahaman tentang filosofi "*Hospitality from The Heart*" yang harus tercermin dalam setiap interaksi dengan tamu. Pelatihan berkala akan memastikan bahwa semua resepsionis tetap memiliki kompetensi yang sesuai dengan harapan hotel dalam membangun *brand awareness*.

### 2. Peningkatan Personalisasi Layanan

Dalam rangka memperkuat hubungan emosional dengan tamu, resepsionis perlu lebih fokus dalam mempersonalisasi pengalaman setiap tamu. Misalnya, dengan mengingat nama tamu, menyarankan fasilitas atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, dan memberikan perhatian khusus kepada tamu yang memiliki kebutuhan khusus. Personalisasi ini akan meningkatkan kesan positif terhadap brand dan mendorong loyalitas pelanggan.

### 3. Pemantauan dan Evaluasi Layanan Secara Rutin

Hotel Amaris Grogol perlu melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan resepsionis, baik melalui feedback langsung dari tamu maupun observasi internal. Evaluasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penerapan *personal selling*,

serta menemukan area yang perlu diperbaiki. Melalui evaluasi ini, manajemen dapat mengambil tindakan yang tepat untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand awareness*.

#### 4. Mengoptimalkan Media Sosial dan Platform Digital

Untuk mendukung upaya membangun *brand awareness*, Hotel Amaris Grogol dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan konsep “*Hospitality from The Heart*” kepada audiens yang lebih luas. Pengalaman positif tamu yang diperoleh melalui pelayanan resepsionis bisa dibagikan di platform-platform ini, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap brand hotel.

#### 5. Peningkatan Kerja Sama Tim

Koordinasi yang lebih baik antara resepsionis dan departemen lain di hotel juga diperlukan. Tamu yang merasa dihargai tidak hanya akan merasakan dampak dari pelayanan resepsionis, tetapi juga dari kelancaran operasional hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, kerja sama tim yang solid akan memastikan pengalaman menginap tamu menjadi lebih memuaskan dan sesuai dengan brand promise yang ingin disampaikan.