

## INTISARI

Montigo Resort Nongsa adalah salah satu dari lima resort di Nongsa yang turut bersaing dalam hal penjualan produk baik fisik maupun non fisik dengan menggunakan strategi khusus yaitu *personalizing service*. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penjelasan tentang *personalizing service*, mengetahui *guest arrival flow*, *stay over flow* hingga *departure flow* serta kepuasan konsumen terhadap *personalizing service* sesuai konsep *personalizing service* yang diberikan oleh *Guest Service Agent*.

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, studi pustaka dan wawancara. Melalui *guest feedback*, penulis mengumpulkan data berupa komentar konsumen terhadap pelayanan baik fisik maupun non fisik yaitu mayoritas dari mereka (konsumen) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan beberapa konsumen juga menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk. Dengan menggunakan *room history and forecast report*, penulis mengumpulkan data berupa tingkat hunian selama periode penelitian dengan hasil tingkat okupansi cenderung lebih tinggi. Sedangkan dengan menggunakan *Guest Opportunity Record(GOR)* penulis mengetahui tingkat ketidakpuasan konsumen dalam bentuk persentase yaitu hanya berkisar 5%-6% dari total vila terjual yang mengalami hal yang tidak menyenangkan atau *complain*. Dengan mengacu pada data hasil pembahasan maka penulis menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Guest Service Agent*.

**Kata kunci:** *Front Office, Guest Service Agent, Montigo Resort Nongsa, Personalizing service*

## **ABSTRACT**

*Montigo Resorts Nongsa is one of five resorts in Nongsa that also compete in terms of sales of products both physical and non physical products by using a special strategy i.e. personalizing service. The purposes of writing this final task are to find out the explanation of personalizing the service, to know the guest arrival flow, stay over flow until the departure flow and to analyze customer satisfaction against the personalizing service given by the Guest Service Agent.*

*To obtain the data, the author used some of data collecting techniques that were literature study, observation, and interview. Through guest feedback, the author collected data in the form of consumer comments against both physical and non physical i.e., the majority of them (consumers) were satisfied with the service provided and some consumers also conveyed the dissatisfaction against the product. By using room history and forecast report, the author collected data in the form of occupancy rate during the period of research with results in higher rates of occupancy likely. While using Guest Opportunity Record (GOR) author know the level of consumer dissatisfaction in the form of percentage of i.e. only revolves around 5%-6% of the total sold villas that are experiencing unpleasant things or complains. From the discussion of the data, author concluded that the majority of consumers are satisfied with the services given by Guest Service Agent.*

**Keywords:** *Front Office, Guest Service Agent, Montigo Resort Nongsa, Personalizing service*