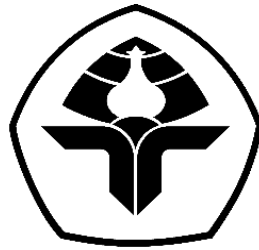


**ANALISIS PENERAPAN FIRST CORE VALUE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALI NUSA
DUA CONVENTION CENTER**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

PUTU AYU INTAN WIDYASWARI

NIM 2115744001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS PENERAPAN FIRST CORE VALUE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALI NUSA
DUA CONVENTION CENTER**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

PUTU AYU INTAN WIDYASWARI

2115744001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan nilai inti FIRST (Fast, Integrity, Reputable, Service Excellent, dan Trust) terhadap kepuasan pelanggan di Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC). Sebagai salah satu pusat penyelenggaraan kegiatan MICE terkemuka di Indonesia, BNDCC berkomitmen untuk mengedepankan nilai-nilai pelayanan guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 58 responden dari pihak penyelenggara acara yang telah menggunakan layanan BNDCC. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi nilai inti FIRST tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dimensi *Service Excellent* dan *Trust* memberikan pengaruh positif paling dominan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat peran nilai inti layanan dalam industri MICE, serta kontribusi praktis bagi BNDCC untuk meningkatkan strategi pelayanan demi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: nilai inti FIRST, kepuasan pelanggan, pelayanan prima, kepercayaan, industri MICE, Bali Nusa Dua Convention Center.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the FIRST core values (Fast, Integrity, Reputable, Service Excellence, and Trust) on customer satisfaction at Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC). As a leading MICE venue in Indonesia, BNDCC is committed to delivering excellent service. The research uses a quantitative survey method with 58 respondents from event organizers. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26 with validity, reliability, and simple linear regression tests.

The research shows that the five FIRST core value dimensions do not have a significant effect on customer satisfaction. However, Service Excellence and Trust have the strongest positive influence. This highlights the importance of core service values in the MICE industry and encourages BNDCC to improve its service strategies to boost customer satisfaction and loyalty.

Keywords: FIRST core values, customer satisfaction, service excellence, trust, MICE industry, Bali Nusa Dua Convention Center.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teori	14
2.1.1 Teori Manajemen Pelayanan	14
2.1.2 Teori <i>MICE</i>	15
2.1.3 Teori <i>Core Value</i>	17
2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan	20
2.1.5 Teori SERVQUAL.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.2.1 Teori <i>Core Value</i>	23
2.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan	24
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.3.1 Kerangka Konsep	25

2.3.2 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Tempat Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Variabel Penelitian.....	30
3.3.1 Variable Independen (X)	30
3.3.2 Variable Dependen (Y).....	30
3.4 Sumber Data	31
3.4.1 Data Primer.....	31
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Jenis Penelitian	32
3.5.1 Data Kuantitatif.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
3.7.2 Statistik Deskriptif.....	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.7.5 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Profile Perusahaan.....	41
4.1.2 Logo BNDCC.....	42
4.1.3 Alamat Perusahaan dan Nomor Telepon	43
4.1.4 Struktur Organisasi	43
4.1.5 Gambaran Umum Responden	44
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	46

4.2.1 Hasil Uji Validitas Kuisiioner Responden	46
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	47
4.2.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4.2.6 Uji Hipotesis.....	55
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	57
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	57
4.3.2 Implikasi Praktis.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran untuk BNDCC	60
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN – LAMPIRAN	65

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

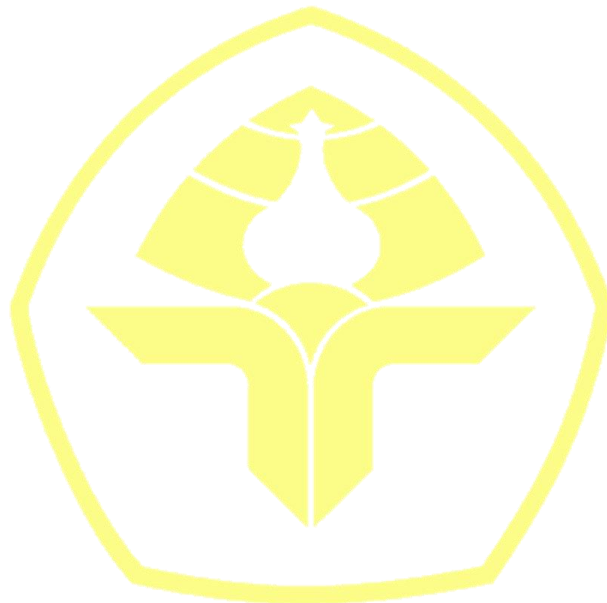
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Event BNDCC Januari 2023 - Desember 2024	7
Tabel 1. 2 Sistematika Penulisan	12
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden (Hasil Olah Data dengan Excel, 2025).....	45
Tabel 4. 2 Usia Responden (Hasil Olah Data dengan Excel, 2025)	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025).....	47
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 5 Tes Kolmogorov-Smirnov (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Miltikolinearitas (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	51
Tabel 4. 7 Uji Linearitas (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	53
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji T (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Hasil Olah Data dengan SPSS, 2025)	54

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4. 1 Logo BNDCC Sumber: BNDCC,2024.....	42
Gambar 4. 2 Struktur Tim Sales Marketing BNDCC.....	44
Gambar 4. 3 Uji Reliabilitas	47
Gambar 4. 4 Grafik Histogram Uji Normalitas	50
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	52



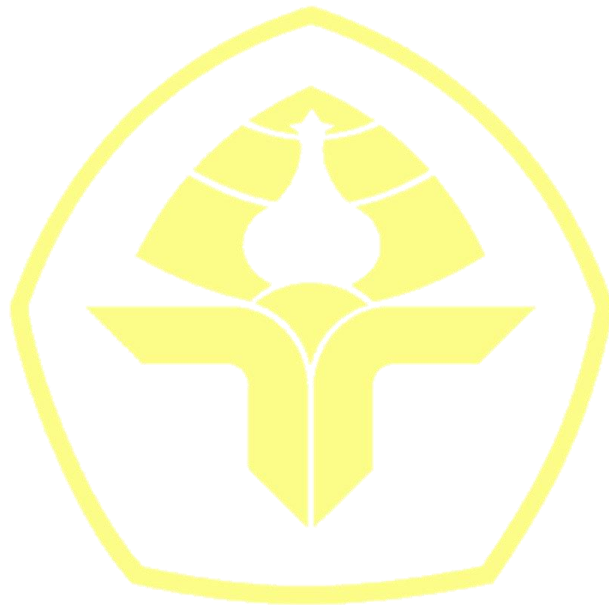
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2 : Standar Operasional Prosedur

Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengedepankan kualitas produk atau jasa, tetapi juga membangun sistem nilai yang kuat sebagai fondasi budaya kerja. Nilai-nilai inti perusahaan atau core values menjadi pedoman perilaku yang diyakini dapat membentuk karakter organisasi secara menyeluruh. Core values tidak hanya sekadar slogan, melainkan prinsip dasar yang harus dihayati dan diterapkan oleh seluruh elemen perusahaan, terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketika core values dijalankan secara konsisten, hal ini dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan berorientasi pada pengalaman, membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam membangun kualitas layanan. Saat ini, pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang cepat dan efisien, tetapi juga mengharapkan interaksi yang personal, penuh empati, dan mencerminkan nilai-nilai profesionalisme. Disinilah pentingnya core values sebagai dasar pembentukan budaya kerja yang mendukung terciptanya pelayanan prima. Organisasi yang memiliki nilai inti yang kuat akan lebih mampu menyatukan visi seluruh karyawannya dalam menghadirkan layanan yang tidak hanya memuaskan secara teknis, tetapi juga secara emosional bagi pelanggan.

Dalam industri jasa, khususnya di sektor hospitality dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), pengalaman pelanggan menjadi tolak ukur

utama dalam menilai kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari sebuah layanan, tetapi juga menilai proses pelayanan, sikap karyawan, serta kenyamanan yang diberikan selama interaksi berlangsung. Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki nilai-nilai inti yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasional serta membentuk budaya kerja yang unggul. Nilai-nilai inti tersebut menjadi pondasi perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Selain menjadi fondasi budaya organisasi, core values juga berperan sebagai alat pengendali perilaku karyawan dalam menjalankan tugasnya. Ketika nilai-nilai ini diinternalisasi secara menyeluruh, maka setiap individu dalam perusahaan akan memiliki standar moral dan profesional yang seragam dalam menghadapi berbagai situasi layanan. Hal ini penting, terutama dalam industri jasa yang sangat mengandalkan interaksi manusia, karena konsistensi dalam sikap dan perilaku akan menciptakan kesan yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu tidak hanya mendeklarasikan core values-nya, tetapi juga memastikan bahwa seluruh lini operasional memahami, menghayati, dan menerapkannya dalam setiap aspek pekerjaan.

Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) adalah salah satu pusat konvensi bertaraf internasional yang terletak di kawasan pariwisata elit Nusa Dua, Bali. Sejak berdiri, BNDCC telah menjadi tuan rumah bagi berbagai event nasional dan internasional, mulai dari konferensi pemerintah, pertemuan bisnis, hingga acara

kenegaraan berskala besar. Dengan kapasitas ruang yang luas, fasilitas modern, serta lokasi strategis yang dekat dengan hotel-hotel berbintang, BNDCC menjadi pilihan utama bagi banyak penyelenggara acara dari dalam dan luar negeri. Dalam memberikan layanan, BNDCC tidak hanya mengedepankan fasilitas fisik, tetapi juga mengutamakan kualitas pelayanan yang berorientasi pada profesionalisme dan kepuasan pelanggan.

Untuk menjaga dan meningkatkan daya saingnya, BNDCC menerapkan nilai inti perusahaan yang dikenal sebagai FIRST Core Value. FIRST merupakan akronim dari *Fast*, *Integrity*, *Reputable*, *Service Excellence*, dan *Trust*, yang menjadi pedoman utama dalam menjalankan operasional bisnis dan terlihat dalam berbagai aspek operasional. Nilai *Fast* mencerminkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan serta menjalankan tugas, sementara *Integrity* menjadi dasar dalam menjaga transparansi dan kejujuran dalam layanan. *Reputable* mengacu pada reputasi baik yang terus dibangun melalui pelayanan profesional, dan *Service Excellence* menekankan pada pentingnya memberikan layanan terbaik melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, *Trust* menjadi elemen penting dalam mewakili kepercayaan yang dibangun antar individu di dalam organisasi maupun antara karyawan dan pelanggan.

Meskipun nilai-nilai FIRST telah diterapkan di BNDCC, namun implementasinya masih belum maksimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Beberapa aspek masih perlu ditingkatkan agar nilai-nilai tersebut benar-benar menjadi budaya kerja yang konsisten dan mencerminkan kualitas pelayanan prima. Oleh karena itu, FIRST sebaiknya diperkuat dan

dijadikan sebagai ciri khas utama BNDCC dalam memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan.

Dalam industri konvensi dan perhotelan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga menentukan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di mata publik. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan klien dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, upaya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan layanan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa seperti pusat konvensi.

Penerapan nilai inti perusahaan di BNDCC yang dikenal dengan *FIRST Core Value* menjadi salah satu pendekatan dalam membangun budaya kerja yang berfokus pada pelayanan pelanggan. Nilai ini secara strategis diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja tim, khususnya tim Sales Marketing, dalam menciptakan layanan yang unggul dan menjalin hubungan jangka panjang dengan klien. Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat kajian mendalam mengenai sejauh mana nilai-nilai tersebut telah diimplementasikan secara konsisten dalam kegiatan operasional dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi celah penting untuk diteliti agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas penerapan nilai-nilai tersebut dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai keunggulan layanan.

Penelitian oleh Kumar dan Samtani (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka dalam industri MICE. Studi ini menekankan pentingnya penerapan standar layanan yang konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Har (2008) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana FIRST Core Value diterapkan dalam aktivitas Sales Marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengalaman serta persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), core values yang diterapkan dengan baik mampu membentuk budaya kerja yang solid, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini dibatasi pada penerapan nilai inti FIRST di lingkungan kerja divisi Sales dan Marketing Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) selama periode Januari 2023 hingga Desember 2024.

Data yang dianalisis berupa dokumentasi hasil evaluasi internal perusahaan serta umpan balik pelanggan yang telah dihimpun oleh BNDCC, tanpa melakukan pengumpulan data primer seperti survei atau wawancara. Dengan demikian, penelitian ini tidak mencakup aspek operasional di luar tim Sales dan Marketing maupun di luar kurun waktu yang telah ditentukan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saingnya di industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

Berikut merupakan data acara yang bertempat di BNDCC selama periode Januari 2023 – Desember 2024.

No.	Tanggal Acara	Nama Acara	Deskripsi Singkat
1	22 Juni 2023	Graduation Ceremony ITB STIKOM Bali	Wisuda mahasiswa ITB STIKOM Bali.
2	10–12 Juli 2023	6th Anniversary Varash Saddam Nusantara	Perayaan ulang tahun ke-6 Varash Saddam.
3	7–9 September 2023	Bali Interfood Expo 2023	Pameran industri makanan, minuman, dan jasa hotel.
4	10–12 Oktober 2023	16th Congress of Asian Society of Cardiovascular Imaging (ASCI)	Kongres kardiovaskular berskala Asia.
5	11 Oktober 2023	1st High-Level Meeting of Archipelagic and Island State Forum	Pertemuan tingkat tinggi negara kepulauan.
6	12–13 Oktober 2023	The 27th Indonesia Rendezvous	Pertemuan industri asuransi tahunan Indonesia.
7	31 Okt – 2 Nov 2023	World Hydropower Congress 2023	Kongres energi hidro dunia.
8	4 November 2023	The 16th Liu Giu Convention	Konvensi tahunan Liu Giu.
9	(2023, tanggal tidak disebutkan)	Graduation Ceremony Politeknik Kesehatan Denpasar	Wisuda Poltekkes Denpasar.
10	11–12 Januari 2024	Asia Pacific Tourism, Hospitality & Digital Brand Awards 2024	Penghargaan pariwisata dan brand digital se-Asia Pasifik.
11	22–25 Februari 2024	Asia-Pacific Academy of Ophthalmology (APAO) Congress 2024	Kongres dokter spesialis mata Asia Pasifik.

12	6–8 Maret 2024	FHTB (Food, Hotel, Tourism) Bali 2024	Pameran industri kuliner, perhotelan, dan pariwisata.
13	3–5 April 2024	Graduation Ceremony Universitas Mahasaraswati (UNMAS)	Wisuda UNMAS Denpasar.
14	19 Mei 2024	Welcoming Dinner – 10th World Water Forum 2024	Gala dinner penyambutan peserta World Water Forum.
15	10 Juni 2024	Awards Night and Graduation Ceremony of Dyatmika School	Malam penghargaan dan wisuda sekolah Dyatmika.
16	18–20 Agustus 2024	Kongres Ikatan Konsultan Pajak Indonesia 2024	Kongres nasional konsultan pajak.
17	3–5 Oktober 2024	Indonesia International Cancer Conference (IICC) 2024	Konferensi kanker internasional Indonesia.
18	10–11 Oktober 2024	The 28th Indonesia Rendezvous	Lanjutan acara tahunan industri asuransi.
19	13 Oktober 2024	Day6 Forever Young Concert	Konser grup musik Day6.
20	19–21 September 2024	12th Asian Congress on Endometriosis (ACE) 2024	Kongres endometriosis skala Asia.
21	23–27 Oktober 2024	23rd World Congress for Bronchology & Interventional Pulmonology	Kongres bronkoskopi dan pulmonologi dunia.
22	22–24 November 2024	The Asian Pacific Digestive Week (APDW) 2024	Pekan gastroenterologi Asia Pasifik.
23	5–7 Desember 2024	2nd International Urosphere Scientific Meeting 2024	Pertemuan ilmiah urologi internasional.

Tabel 1. 1 Event BNDCC Januari 2023 - Desember 2024

Selama tahun 2023 hingga 2024, Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) menjadi tempat bagi berbagai event berskala nasional hingga internasional yang mencerminkan kapabilitasnya sebagai pusat konvensi berstandar global. Salah

satunya adalah World Hydropower Congress 2023, sebuah forum internasional yang mempertemukan pemimpin global, pembuat kebijakan, dan ahli energi dalam membahas masa depan energi hidro berkelanjutan. Acara ini tidak hanya memerlukan fasilitas presentasi kelas dunia, tetapi juga pelayanan prima dalam menyambut delegasi dari berbagai negara.

Selain itu, Asia-Pacific Academy of Ophthalmology (APAO) Congress 2024 juga menjadi sorotan utama karena melibatkan ribuan dokter spesialis mata dari kawasan Asia-Pasifik. Acara ini membuktikan kemampuan BNDCC dalam menyelenggarakan kongres medis dengan standar akreditasi internasional yang tinggi. Kehadiran perusahaan alat kesehatan ternama serta sesi simposium dan workshop berskala besar menunjukkan pentingnya kecepatan, ketepatan informasi, dan koordinasi antar tim pelayanan untuk menjaga kepuasan para peserta.

Tak kalah penting adalah 10th World Water Forum 2024, di mana BNDCC dipercaya sebagai lokasi acara welcoming dinner yang dihadiri oleh pejabat tinggi, tokoh lingkungan, serta perwakilan organisasi internasional. Sentuhan budaya lokal, keramahan layanan, dan profesionalisme staf menjadi kunci utama dalam menciptakan kesan positif terhadap penyelenggaraan forum global ini.

Selain acara formal dan ilmiah, konser Day6 Forever Young 2024 memperlihatkan fleksibilitas BNDCC dalam menangani event hiburan skala besar. Ribuan penggemar dari dalam dan luar negeri memenuhi venue yang dikemas dengan sistem keamanan, pencahayaan, dan manajemen keramaian tingkat tinggi.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan telah banyak dilakukan di berbagai sektor, termasuk industri perhotelan dan MICE

(*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengaitkan penerapan nilai inti perusahaan, seperti FIRST core value, dengan kepuasan pelanggan di lingkungan convention center.

Kebanyakan studi sebelumnya lebih berfokus pada dimensi SERVQUAL seperti *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* dalam mengukur kualitas layanan. Padahal, banyak perusahaan, termasuk Bali Nusa Dua Convention Center telah mengembangkan nilai inti perusahaan (*corporate core values*) yang menjadi pedoman perilaku dan budaya kerja organisasi.

Namun, belum terdapat cukup kajian akademis yang mengevaluasi sejauh mana nilai-nilai inti seperti *Fast, Integrity, Reputable, Service Excellent, dan Trust* (FIRST) yang telah dirancang dan diterapkan oleh BNDCC, benar-benar memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus dilakukan di lingkungan BNDCC dengan pendekatan ini, sehingga menyebabkan kurangnya data empirik untuk mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan dalam konteks pelayanan berbasis nilai.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan menganalisis hubungan antara FIRST core value dan kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan manajemen pelayanan berbasis nilai di industri MICE.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan FIRST Core Value terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan FIRST Core Value terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam ranah manajemen layanan berbasis core value pada industri jasa, terutama sektor *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE). Dengan meneliti penerapan nilai inti perusahaan FIRST dan kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana nilai-nilai perusahaan dapat menjadi fondasi dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan core value dalam konteks organisasi berbasis layanan, yang selama ini masih lebih banyak difokuskan pada sektor perhotelan umum atau manufaktur. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi pengembangan model manajemen layanan yang berorientasi pada nilai inti, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks yang lebih luas atau berbeda

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi manajemen Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas penerapan nilai inti perusahaan FIRST dalam kegiatan operasional, khususnya dalam unit kerja yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti divisi Sales dan Marketing. Melalui analisis terhadap data kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pelaksanaan nilai inti tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai aspek layanan mana yang sudah berjalan sesuai ekspektasi dan mana yang masih memerlukan perbaikan.

Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan sumber daya manusia yang berorientasi pada nilai perusahaan, seperti pelatihan internal, penyusunan SOP berbasis core value, serta pembentukan budaya kerja yang konsisten. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi rujukan dalam merancang pendekatan layanan yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan loyalitas, citra positif perusahaan, serta daya saing BNDCC di industri MICE yang kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab	Judul	Isi Pokok
BAB I	Pendahuluan	Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
BAB II	Kajian Pustaka	Telaah teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik), dan kerangka teoritis.
BAB III	Metode Penelitian	Obyek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
BAB IV	Hasil dan Pembahasan	Penyajian data hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan temuan berdasarkan teori yang relevan.
BAB V	Kesimpulan dan Saran	Kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.
Daftar Pustaka	-	Daftar sumber referensi yang digunakan dalam penelitian.
Lampiran	-	Dokumen pendukung penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau dokumen lain yang relevan.

Tabel 1. 2 Sistematika Penulisan

1. BAB I – Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian. Selain itu, dijabarkan pula rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang menggambarkan susunan isi laporan secara keseluruhan.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Bab ini menyajikan telaah teori yang relevan dengan topik penelitian. Penulis juga menguraikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini (kajian empirik), serta merumuskan kerangka teoritis yang menjadi dasar dalam melakukan analisis data.

3. BAB III – Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Uraian meliputi objek penelitian, jenis atau pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah informasi yang diperoleh dari lapangan.

4. BAB IV – Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan dari penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data tersebut dan dibahas lebih lanjut dengan mengaitkan pada teori maupun temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan.

5. BAB V – Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sebagai bentuk rekomendasi berdasarkan hasil temuan penelitian.

6. Daftar Pustaka

Daftar pustaka mencantumkan seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, baik berupa buku, jurnal, artikel, maupun sumber lain yang relevan.

7. Lampiran

Bagian lampiran berisi dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti kuesioner, transkrip wawancara, surat izin, dan dokumen lain yang mendukung validitas data penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap penerapan FIRST Core Value (*Fast, Integrity, Reputable, Service Excellence, dan Trust*) terhadap kepuasan pelanggan di Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan nilai FIRST tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memperoleh layanan dari BNDCC, sebagian dari mereka belum merasakan sepenuhnya kepuasan yang selaras dengan nilai-nilai FIRST yang diterapkan oleh perusahaan. Namun, dari kelima elemen nilai FIRST, *Service Excellence* dan *Trust* memiliki tingkat pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta kerja sama tim yang solid sangat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Elemen *Fast* dan *Reputable* menunjukkan hasil yang cukup baik namun masih memiliki ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan dan penguatan citra profesional perusahaan secara menyeluruh. Secara keseluruhan, penerapan nilai FIRST telah berjalan dengan baik dan selaras dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat menjadi salah satu kekuatan

BNDCC dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Data yang digunakan terbatas pada responden penyelenggara atau tim dari penyelenggara event, sehingga belum mencakup seluruh jenis pelanggan BNDCC (seperti peserta event).
2. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuisioner, tanpa wawancara langsung, sehingga belum mendalami persepsi atau pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.
3. Waktu pengumpulan data terbatas, sehingga tidak mencakup seluruh periode aktivitas BNDCC.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk BNDCC

1. Terus memperkuat penerapan nilai FIRST Core Value, terutama *Service Excellence* dan *Trust*, karena keduanya terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan sistem respons cepat dan membangun reputasi yang lebih kuat, misalnya melalui penggunaan teknologi CRM, media sosial aktif, serta pelatihan berkala bagi tim Sales dan Marketing.
3. Mendokumentasikan feedback pelanggan secara lebih terstruktur, agar dapat dijadikan data evaluasi internal secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk menggunakan metode gabungan (mix-method), yaitu kuantitatif dan kualitatif (misalnya dengan wawancara), agar dapat menggali lebih dalam persepsi pelanggan.
2. Melibatkan berbagai jenis pelanggan dan stakeholder untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang kepuasan terhadap nilai inti perusahaan.
3. Memperluas cakupan waktu dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.



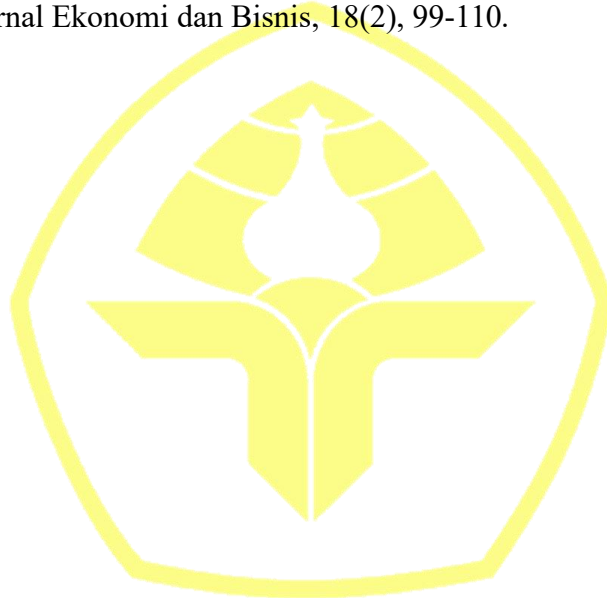
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, J., & Porras, J. I. (1996). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Business.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education.
- Dorkenoo, C. B., Nyarko, I. K., Semordey, E. Y., & Agbemava, E. (2022). The Concept of Workplace Values and Its Effects on Employee Performance and Corporate Profitability. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10(7), 55–67.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education. “The classical linear regression model is built upon several assumptions, the violation of which can lead to biased, inefficient, or inconsistent estimates.”
- Handoko, T. (2020). Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(4), 55-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Mulyani, L., & Sibarani, M. (2023). Servqual analysis in improving customer satisfaction at PT Joie Production, Bandung. *International Journal of Management Science*, 3(2), 88–96. <https://ijoms.internationaljournalallabs.com/index.php/ijoms/article/view/977>
- Nugraha, K. A., Putra, I. M., & Dewi, A. Y. (2023). The Influence of Service Quality and Brand Image on Consumers' Decision in Choosing MICE & Event Activities. *Jurnal Pariwisata PPB*, 6(2), 121–131. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/1100>

- Qamariah, I., Muchtar, Y. C., & Fadli. (2019). Service Quality of MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Industry. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/article/125919385.pdf>
- Qamariah, I., Muchtar, Y. C., & Fadli. (2019). Service Quality of MICE Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135, 431-436. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icobest-18/125919385>
- Oliver, R. L. (2010). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 605–627. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, P., Mananda, S., & Antara, M. (2024). The Influence of Brand Attributes and Service Quality on Satisfaction and Intention to Visit Indonesian Tourists to Purchase MICE Products. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 55–67.
- Rahman, A., & Putri, D. (2022). Customer Satisfaction in the MICE Industry: The Role of Service Excellence. *Indonesian Journal of Business Research*, 10(1), 78-95.
- Rashwan, K. (2023). The Impact of Conference Facilities on Attendee's Satisfaction.
- Smith, J., & Brown, K. (2021). Corporate Core Values and Employee Performance in the Hospitality Industry. *Journal of Business Ethics*, 45(2), 123-140.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. “Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dan F digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan.”

- Suryadi, B. (2023). Implementasi Nilai Inti Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 205-220.
- Sung, M., & Lee, C.-K. (2015). The Effect of Basic Performance and Excitement Service Factors of a Convention Center on Attendees' Experiential
- Suresh, R., & Samtani, J. (2021). The Influence of Customer Service Quality towards Customer Satisfaction and its implication on Loyalty: A Survey on MICE Customers in Hotels. *Journal of Marketing and Tourism*, 10(4), 22–33.
- Wijaya, R. (2024). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan di Industri Jasa Konvensi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 99-110.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

