

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Nexa Hotel

Nexa Hotel Bandung adalah hotel pertama yang dimiliki oleh PT. Telkom Property. Nexa Hotel merupakan hotel bisnis kontemporer berbintang 4 yang menawarkan kombinasi fitur *smart technology*, *creative hospitality services* dan *Indonesian hospitality culture* terhadap profesional bisnis modern. Nexa hotel didirikan pada tahun 2015 dan telah mengadakan *soft opening* pada bulan November 2015. Sebelumnya hotel tersebut memiliki nama Ameera Hotel. Pada tahun 2015 Ameera Hotel berganti nama menjadi Nexa Hotel dengan diikuti pembaharuan pada gedung dan sistem manajemen pada hotel tersebut. Nexa Hotel termasuk anak perusahaan PT. Graha Yasa Selaras yang bergerak di bidang jasa *hospitality*. PT. Graha Yasa Selaras itu sendiri didirikan sebagai *vehicle* Telkom Group untuk berbisnis di bidang jasa *hospitality* atau perhotelan. Hotel berbintang 4 ini memiliki 181 kamar dilengkapi dengan kamar suite juga fasilitas 8 *meeting room*. Nexa Hotel Bandung menyasar pebisnis yang akan mengadakan seminar, *meeting*, *gathering*, *wedding* dan kegiatan lainnya di Kota Bandung. Untuk itu konsep hotel berbasis M.I.C.E ini memiliki fasilitas *meeting room* yang memadai untuk konsumen. Bagi yang menginap di *Executive Floor* di Lantai 9, tamu bisa menikmati fasilitas *Smart Room & Smart Key*. Fasilitas ini memberikan pengalaman baru bagi para tamu menggunakan *smartphone* untuk membuka kunci kamar. Selain itu, teknologi ini bisa menekel semua aktivitas di dalam kamar seperti mengaktifkan atau mematikan televisi, lampu, dan AC. Caranya, tamu tinggal menggunggah aplikasinya di *smartphone*. Nexa Hotel menawarkan fasilitas yang memiliki keunikan dan keunggulan dengan konsep Digi Hotel. Satu di antaranya adalah Internet Access dengan kecepatan mencapai 100mbps. Hal tersebut memudahkan tamu juga klien hotel untuk ber-surfing di dunia maya.

Nexa Hotel tentu saja memiliki arti dan makna tersendiri dalam pemilihan brand Nexa tersebut. Kata Nexa diambil dari bahasa Yunani yaitu *NEXUS*, yang

memiliki arti sebagai koneksi hubungan. Nexa Hotel yang merupakan anak dari perusahaan Telkom Group tersebut tentu saja memiliki *brand* yang berkaitan dengan telekomunikasi, karena seperti yang telah diketahui bahwa Telkom Group itu sendiri merupakan *Market Leader* bisnis telekomunikasi dan penyedia *provider* di Indonesia. Selain *brand* hotel yang berhubungan dengan telekomunikasi, pemberian nama pada *meeting rooms* juga demikian yaitu *Broadband*, *Virtual* dan *Digi Lounge* serta *Restaurant* hotel pun diberi nama *Cyber Café*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Nexa Hotel memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dalam menjalankan bisnis usahanya, adapun visi dan misi dari Nexa hotel adalah sebagai berikut:

a. Visi

“To Be The Most Preferred Digital Hotel In Bandung”.

b. Misi

- 1. Creating comfort work place and build team work for all levels of employees*
- 2. Achieving maximum profitable growth by leveraging the strengths of our product, our team and our system*
- 3. A useful contribution for employees and the environment through Company Social Responsibility (CSR) and Public Relations Programs*
- 4. To Bring up Of passionate The Real Indonesian Culture*
- 5. Understand and use our knowledge, creativity and innovation to problems solve, provide solutions and recognize the potential.*

1.1.3 Jenis Produk dan Layanan

Adapun beberapa produk yang ditawarkan oleh Nexa Hotel kepada masyarakat umum, institusi, maupun perusahaan ialah sebagai berikut:

- 1. Rooms* (kamar hotel) yang merupakan produk utama dari bisnis hotel, dimana pada Nexa Hotel itu sendiri terdapat 180 *rooms* terdiri dari *superior room*, *deluxe room*, *grand deluxe room*, *executive room*, *executive deluxe room*, dan *suite room*. Range harga untuk *rooms* di

Nexa Hotel ini berkisar dimulai dari Rp 1.600.000 - Rp 2.100.000 per *room* untuk kategori *publish* (umum) dan Rp 900.000 – Rp 1.400.000 per *room* untuk kategori *corporate* (perusahaan), sesuai dengan klasifikasi kamar yang dipilih atau diinginkan. Berikut gambar kamar yang ada pada Nexa Hotel:



GAMBAR 1.1
Grand Deluxe Room
Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018



GAMBAR 1.2
Executive Deluxe Room
Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018

2. *Meeting rooms* merupakan produk unggulan lain yang ditawarkan Nexa Hotel dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Beberapa jenis *meeting room* dikemas menjadi beberapa paket yang ditawarkan Nexa Hotel yang tertera pada Tabel 1.1, sebagai berikut:

TABEL 1.1
Meeting Room Package

Package	Including	Rate
Full Board Single Occupancy	1x Breakfast, 1x Lunch, 1x Dinner, 2x Coffee Break, 12 Hours meeting room usage (Accommodation base on occupancy)	Rp 1.100.000 net/pax/day
Full Board Double Occupancy	1x Breakfast, 1x Lunch, 1x Dinner, 2x Coffee Break, 12 Hours meeting room usage (Accommodation base on occupancy)	Rp 850.000 net/pax/day
Whole Day Meeting	1x Lunch, 1x Dinner, 2x Coffee Break, 12 Hours meeting room usage	Rp 550.000 net/pax/day
Full Day Meeting	1x Lunch or Dinner, 2x Coffee Break, 8 Hours meeting room usage	Rp 450.000 net/pax/day
Half Day Meeting	1x Lunch or Dinner, 1x Coffee Break, 4 Hours meeting room usage	Rp 325.000 net/pax/day
Coffee Break Package	1x Coffee Break, 3 hours meeting room usage	Rp 125.000 net/pax/day

Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018

Adapun gambar ruangan *meeting* yang terdapat pada Nexa Hotel ialah sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
Meeting Room Virtual Conference
Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018



GAMBAR 1.4

Meeting Room BoardBand 1, 2, and 3

Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018



GAMBAR 1.5

Meeting Room BoardBand 1, 2, and 3

Sumber: <http://www.nexahotel.com/>, 2018

3. *Special Offers* yang terdiri dari paket *Reunion Package*, *Table Manner Course*, *Prom Night Package*, *Koki Junior*, *Friday Delight*, *Saturday Feast*, dan *Wedding Package*.

1.1.4 Logo dan Makna Logo Nexa Hotel

Adapun Logo pada Nexa Hotel Bandung dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:



GAMBAR 1.6

Logo Nexa Hotel

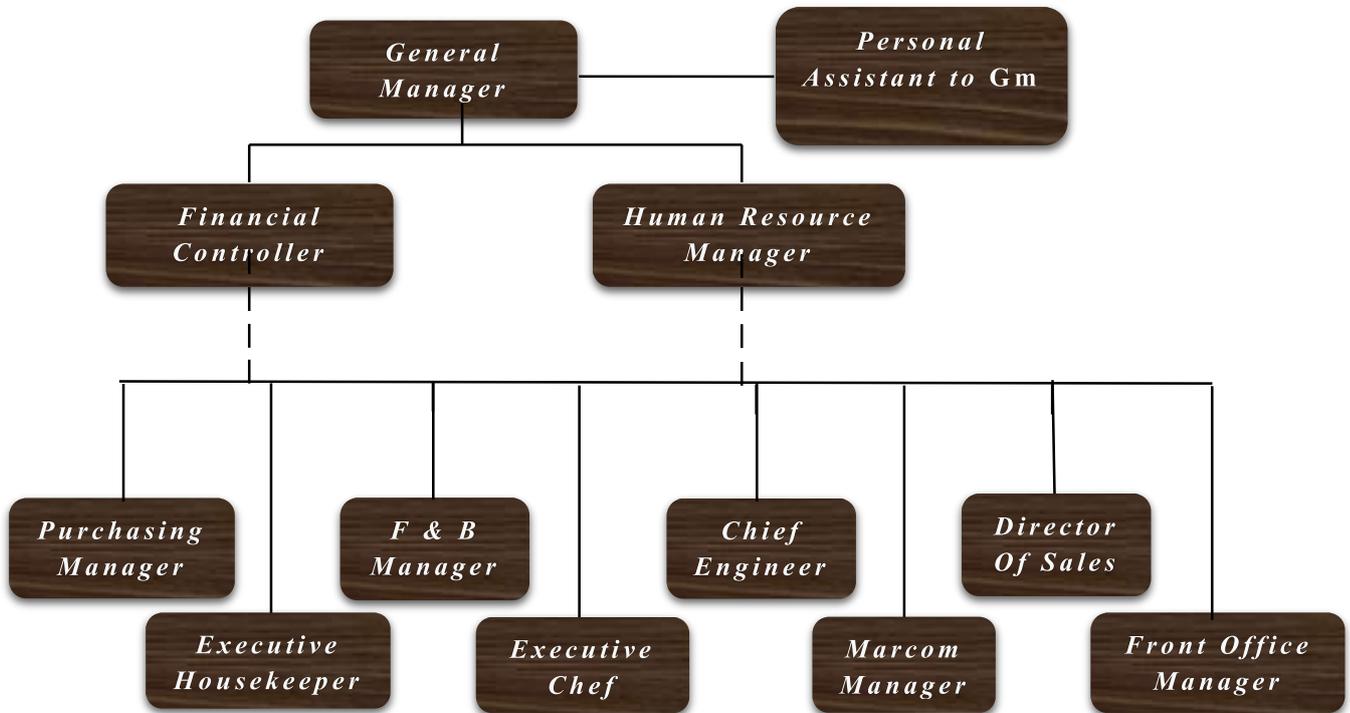
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, [2018](#)

Makna Warna dan Makna Gambar pada Logo Nexa Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Warna Abu-abu pada tulisan Nexa Hotel mencerminkan kualitas, keamanan, kesederhanaan, konservatif, professional, dan tenang dari sisi hotel itu sendiri.
- b. Warna Merah pada huruf x di tulisan Nexa Hotel mencerminkan kekuatan, keberanian, kecepatan dan juga melambangkan pencapaian tujuan.
- c. Logo dengan tulisan Nexa, diambil dari bahasa Yunani yaitu NEXUS, yang memiliki arti sebagai koneksi hubungan. Hal tersebut diikuti dengan penyambungan huruf x pada tulisan nexa yang melambangkan koneksi yang tidak terputus dan akan selalu tersambung satu sama lain dengan warna merah yang melambangkan keberanian serta kecepatan dan diikuti juga dengan warna abu yang melambangkan professional dan kualitas.

1.1.5 Struktur Organisasi Nexa Hotel Bandung

Berikut gambaran mengenai struktur organisasi Nexa Hotel Bandung yang terlampir pada Gambar 1.7:



GAMBAR 1.7

Struktur Organisasi Nexa Hotel Bandung

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2018

Keterangan:

- FO = *Front Officer*
- F & B = *Food and Beverage*
- DOS = *Director of Sales*
- Marcom = *Marketing Communication*
- HRD = *Human Resources Manager*

Adapun beberapa *Job Description* dari struktur organisasi diatas ialah sebagai berikut:

TABEL 1.2

Job Description Struktur Organisasi Nexa Hotel, Bandung

No	Name	Job Description
1.	FO Manager (<i>Front Office</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyeleksi, menempatkan, melatih dan mengevaluasi karyawan <i>front office</i>. 2. Memastikan bahwa semua staff di <i>front office</i> menguasai sistem komputer hotel, etika menerima telepon dan standard operasional yang ada di hotel. 3. Menjaga keharmonisan kerja dengan penjualan dan pemasaran tentang harga kamar. 4. Menyambut tamu VIP. 5. Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya. 6. Membuat laporan bulanan tentang daftar tamu, tingkat hunian maupun untung/rugi di bagian kantor depan. 7. Menjaga kedisiplinan petugas kantor depan dengan memberikan peringatan dan sanksi bagi yang melanggar ketentuan. 8. Meningkatkan kualitas dan prestasi karyawan yang berprestasi dengan memberikan penghargaan. 9. Membuat budget tahunan, menganalisis operasi dan pendapatan hotel secara harian dari sisi pendapatan, rata-rata harga kamar.
2.	F & B Manager (<i>Food and Beverage</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengawasi serta mengecek stok bahan-bahan yang diperlukan di <i>kitchen</i>. 2. Mengawasi <i>food production</i> sebelum disajikan ke tamu. 3. Mengawasi mutu bahan yang akan dipakai. 4. Menjaga standart mutu makanan. 5. Menjaga kebersihan serta keselamatan di <i>kitchen</i>. 6. Menjaga standar <i>food coast</i>.
3.	DOS (<i>Director of Sales</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target. 2. Membantu tim <i>sales</i> dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memaintain konsumen.

(*Bersambung*)

(Sambungan)

		<ol style="list-style-type: none">3. Membantu mengatasi permasalahan tim <i>sales</i> dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim <i>sales</i> jika diperlukan.4. Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim <i>sales</i>.5. Memberikan laporan penjualan tim sales baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.6. Memonitoring aktivitas tim <i>sales</i>.7. Memonitoring penjualan dan pembayaran customer dari tim sales.8. Menentukan pemberian diskon produk kepada tim <i>sales</i> dengan persetujuan dari Manajer Pemasaran atau Direktur Pemasaran terlebih dahulu.9. Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada tim <i>sales</i>.
4.	Marcom Manager (<i>Marketing Communication</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Untuk mendukung Manajemen & Kepala departemen dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelaksanaan semua pemasaran.

Sumber : Data Pengolahan Penulis, 2018

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata saat ini sedang berkembang pesat dan meningkat di berbagai belahan dunia, salah satunya yaitu pariwisata di Indonesia. Pariwisata Indonesia telah menjadi salah satu sektor penting dalam berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, sosial dan budaya. Pendapatan dari sektor ini semakin meningkat, terbukti dengan sektor pariwisata Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara. Berdasarkan ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa, industri hotel masuk kedalam kategori jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan.

Pada dasarnya, industri perhotelan saat ini merupakan salah satu industri jasa yang berkembang dengan pesat, didorong dengan peran dan fungsi dari hotel

itu sendiri sebagai salah satu mata rantai yang menggerakkan pertumbuhan dan pengembangan sektor pariwisata, bisnis, lapangan kerja, serta pengembangan dan pelestari seni dan budaya masyarakat dalam arti yang luas. Berikut adalah beberapa kontribusi industri perhotelan atau fungsi industri perhotelan bagi penggerak pembangunan nasional dilansir dari (www.perhotelan.web.id 2018) antara lain :

1. Meningkatkan industri rakyat.
2. Meningkatkan seni budaya masyarakat.
3. Menciptakan lapangan kerja.
4. Membantu usaha pendidikan dan pelatihan
5. Meningkatkan pendapatan daerah dan negara.

Jumlah wisatawan yang datang di wilayah Jawa Barat tergolong dalam kategori jumlah yang besar, hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya tingkat wisatawan yang ada menunjukkan hal positif bagi industri perhotelan karena terbukanya peluang besar untuk industri ini. Semakin besar peluang, semakin mudah pula suatu industri untuk berkembang dengan pesat. Fungsi industri perhotelan dalam penggerak ekonomi pariwisata Indonesia akan diproyeksikan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional pada masa-masa mendatang.

Dilansir dari (www.cnnindonesia.com 2015) Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, *Facebook*. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Menurut Sobari mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di *ASEAN*. Selain terfavorit di *ASEAN*, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata hal ini dapat mengantarkan Kota Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia dan juga berharap Kota Bandung bisa menjadi pintu gerbang wisata untuk daerah Jawa Barat, wisatawan lokal maupun domestik yang berkunjung ke Bandung bisa melanjutkan perjalanannya ke kabupaten atau kota di Jawa Barat.

Hotel Nexa adalah salah satu hotel di Bandung yang termasuk kedalam klasifikasi hotel berbintang 4 (empat) yang dikelola langsung oleh PT. Graha Yasa Selaras *vehicle* dari Telkom Group untuk bidang bisnis *hospitality*/perhotelan. Hotel Nexa merupakan salah satu hotel bisnis berbasis digital yang ada di Bandung.

Perkembangan industri yang semakin ketat membuat Nexa Hotel harus mampu bersaing dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada di industri baik itu dari segi kompetitor, ataupun hal lainnya seperti faktor persaingan dalam industri, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ancaman produk substitusi. Pada dasarnya, Nexa Hotel memiliki beberapa kompetitor yang sama, hal tersebut diklasifikasikan berdasarkan kelas dan juga target pasar dari kompetitor Nexa Hotel itu tersendiri.

Dengan banyaknya hotel di Bandung menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk hotel masing-masing. Persaingan dalam bisnis hotel tersebut membuat pengusaha hotel berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan. Hotel harus bisa menjual produknya melalui pemasaran, dimana harus menjalankan berbagai strategi pemasaran untuk dapat menarik calon konsumen. Peranan pemasaran mulai disadari oleh hotel bahwa hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut *Officer Departement Sales and Marketing*, Nexa Hotel Bandung masih menggunakan *telemarketing* sebagai salah satu alat untuk promosi karena *telemarketing* mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan *online marketing* dan *personaling selling* dalam program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan. Dengan menggunakan *telemarketing*, berkomunikasi dengan customer akan lebih efektif karena *telemarketer* dapat merespon langsung apa yang *customer* pertanyakan atau apa yang *customer* keluhkan tentang produk atau layanan yang diberikan Nexa Hotel dan lainnya, berbeda dengan *online marketing*, *customer* harus menunggu respon dari pihak Nexa apabila bertanya melalui *web* atau *social media*. Dan melalui telemarketing, telemarketer dapat berinteraksi secara langsung dengan lebih efisien bersama *customer* karena dari segi waktu, pihak Nexa tidak perlu datang langsung secara door to door satu persatu karena membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk

memberikan pesan persuasif dari pintu ke pintu, dan juga meminimalisir biaya akomodasi perusahaan.

Kegiatan *telemarketing* yang diterapkan oleh Nexa Hotel Bandung. Tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain yang menerapkan sistem *telemarketing*. Pihak Nexa menghubungi calon pelanggan yang potensial yang sudah disegmenkan oleh pihak Nexa seperti kantor – kantor pemerintah, perusahaan swasta dan kementerian. Cara ini dilakukan agar dapat memberikan informasi seputar produk, harga atau promo yang sedang diadakan Nexa serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tidak beralih pada perusahaan lain dan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan aktifitas *telemarketing* yang masih sangat berpengaruh kepada Nexa Hotel Bandung.

Dalam hal lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pihak Nexa sangat mementingkan tingkat pelayanan atau kualitas layanan yang diberikan yang pada umumnya sama seperti hotel lain nya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada tingkat pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya tingkat pelayanan yang baik di Nexa Hotel, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan penelitian pada tingkat pelayanan dengan melihat tanggapan konsumen terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan. maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang

belum sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan layanannya tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Hal ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat (Rahmat Hidayat, 2015). Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Nexa Hotel ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berupa tingkat pelayanan Nexa Hotel itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa Nexa lah pilihan yang tepat.

Nexa Hotel merupakan salah satu perusahaan sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen. Contohnya penginapan, makan dan minum, *meeting room* serta jasa-jasa lainnya untuk umum. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Nexa Hotel bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang bisa jadi melebihi. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Nexa Hotel antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat,

dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.

Pada dasarnya tingkat pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk diteliti mengenai “Pengaruh *Telemarketing* dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan Strategi *Telemarketing* pada Nexa Hotel Bandung?
- b. Bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan Nexa Hotel Bandung kepada para konsumen?
- c. Bagaimana keputusan pembelian yang diberikan konsumen pada Nexa Hotel Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh *Telemarketing* dan Tingkat Pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi *Telemarketing* pada Nexa Hotel Bandung.
- b. Untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan oleh Nexa Hotel Bandung pada konsumen.

- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap Nexa Hotel Bandung.
- d. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh strategi *telemarketing* dan tingkat pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nexa Hotel Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Telemarketing* dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Nexa Hotel pada khususnya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan bagi pengusaha *hospitality* pada umumnya, dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait Strategi *Telamarketing* agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori manajemen pemasaran, jasa, pemasaran jasa (karakteristik jasa), bauran pemasaran jasa, *telemarketing*, dimensi *telemarketing*, teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh *telemarketing* dan tingkat pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan *temarketing* yang diberikan oleh penulis.