

ABSTRAK

Dalam menjalankan setiap tugasnya, industri pariwisata yang bergerak di bidang perhotelan membutuhkan kepercayaan dari konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut maka harus dapat bekerja secara profesional mulai dari segi pelayanan dan strategi pemasarannya. Salah satu strategi tersebut adalah penggunaan *telemarketing*. NEXA Hotel Bandung adalah salah satu hotel yang menggunakan *telemarketing* sebagai strategi pemasarannya. Dalam pemasaran produk nya banyak cara yang dilakukan oleh NEXA salah satunya dengan penggunaan *telemarketing* untuk memasarkan dan berusaha membuat pemikiran agar konsumen melakukan pada produk hotel tersebut. *Telemarketing* juga merupakan strategi yang berguna untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *telemarketing*, tingkat pelayanan, dan keputusan pembelian di NEXA Hotel Bandung. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *telemarketing*, tingkat pelayanan dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *Probability Sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *telemarketing* memiliki rata – rata persentase sebesar 76,56% angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel *Telemarketing*, yang berarti posisi variabel *Telemarketing* dinilai Tinggi. Sedangkan variabel Tingkat Pelayanan memiliki rata – rata persentase sebesar 78,94% angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel Tingkat Pelayanan, yang berarti posisi variabel Tingkat Pelayanan dinilai Tinggi. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,74. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Telemarketing* dan Tingkat Pelayanan sebesar 74%.

Kata Kunci: *Telemarketing*, Tingkat Pelayanan, Keputusan Pembelian