

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Definisi Keputusan Menginap

Keputusan menginap adalah tindakan konsumen untuk memilih atau menggunakan jasa penginapan yang ditentukan sejak awal dengan beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan tersebut (Kristanto & Wahyuni, 2019). Keputusan menginap merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya (Sanjaya, 2022). Keputusan menginap juga merupakan bagian dari pengambilan keputusan konsumen. Pada perilaku konsumen, terdapat suatu proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Sebuah keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah disebut dengan pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku (Setiadi, 2019). Pengertian ini berbanding lurus dengan teori keputusan pembelian dari Armstrong, et.al seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Purchasing Decision Process Armstrong, et.al

Sumber: (Waworuntu & Hasan, 2021)

Keputusan pembelian keluarga juga termasuk ke dalam pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain (Setiadi, 2019).

2.1.1.1 Faktor–Faktor Keputusan Menginap

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor psikologis, sosiologis, ekonomi, dan aspek pribadi. Hal ini memengaruhi bagaimana seseorang melakukan memilih, memperoleh, menggunakan, atau membuahi hal-hal dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Berikut faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan menginap hotel menurut (Soni, 2023) sebagai berikut:

- a. Faktor Ekonomi, merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti pendapatan pribadi, pendapatan keluarga, harapan pendapatan, tabungan, dan kredit konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang atau tabungan keluarga, maka semakin besar kemungkinan mereka mampu membeli barang atau jasa yang mahal.
- b. Faktor Pribadi, yaitu faktor yang meliputi usia, kepribadian, gaya hidup, dan pekerjaan, dikarenakan dari faktor ini para pengusaha dapat menyesuaikan target pasar dengan memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen tersebut
- c. Faktor Budaya, merupakan faktor yang mengacu pada kepercayaan, nilai, adat istiadat, dan artefak yang dianut oleh suatu kelompok atau masyarakat. Hal ini penting dalam menciptakan identitas seseorang untuk memengaruhi pandangan dan perilaku mereka dengan memberikan rasa memiliki dan komunitas
- d. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, sehingga hal ini dapat membentuk keputusan pembelian dari hasil pengalaman atau keinginan dari dalam diri
- e. Faktor sosial, merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan seperti keluarga, teman, komunitas, dan peran sosial, hal ini memengaruhi cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan di pengaruhi oleh rekomendasi orang disekitarnya.

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap hotel dalam penelitian (Koçoğlu et al., 2022) terdiri dari:

- a. Staf yang berkualitas, Keluarga sangat memperhatikan keberadaan staf yang profesional, ramah, dan terlatih dalam melayani kebutuhan anak-anak.

- b. Properti fisik hotel, merupakan fasilitas yang terlihat dan terasa oleh konsumen hotel yang terdiri dari insfrakstruktur, desain ruang, kamar yang aman, dan lingkungan yang nyaman.
- c. Keamanan, merupakan aspek terpenting dalam aspek keselamatan yang dijadikan prioritas utama dengan pengawasan pada area bermain dan protokol keamanan bagi anak-anak.
- d. Aktivitas animasi untuk anak-anak, terdapat program yang diadakan oleh pihak hotel sebagai hiburan khusus anak yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih hotel
- e. Fasilitas untuk anak-anak, merupakan fasilitas yang meliputi kolam renang anak, *kidz club*, perlengkapan kamar anak, dan ruang bermain yang dirancang sesuai usia anak.
- f. Lokasi hotel, pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan tempat wisata juga turut menjadi daya tarik wisatawan keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap di hotel, terutama oleh keluarga dengan anak-anak tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dalam perilaku konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan keluarga. Keputusan menginap hotel dipengaruhi faktor internal konsumen itu sendiri yang terdiri dari ekonomi, pribadi, budaya, psikologis, dan sosial. Sedangkan faktor internal terdiri dari hal-hal yang ditawarkan oleh pihak hotel seperti staf, properti fisik, keamanan, aktivitas anak, fasilitas ramah anak, dan lokasi. Semakin baik keseimbangan antara faktor internal konsumen dan juga eksternal hotel, maka semakin tinggi kemungkinan hotel tersebut dipilih oleh keluarga yang ingin berlibur.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Menginap

Dalam penelitian ini, dimensi yang akan digunakan merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam bidang industri perhotelan, dikarenakan sebuah keputusan menginap hotel tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses yang sistematis seperti yang dijelaskan dalam teori (Kotler & Amstrong, 2006a) di antaranya:

- a. *Need recognition*, merupakan tahap awal dari proses keputusan konsumen. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut

dipengaruhi oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti haus dan lapar. Adapun dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti melihat suatu iklan dan ketika berdiskusi dengan teman

- b. *Information search*, Konsumen dapat menemukan informasi dari beberapa sumber, ketika semakin banyak informasi yang diperoleh kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat Setelah kebutuhan akomodasi dikenali, maka pelanggan mulai berkumpul untuk mencari informasi yang melibatkan pencarian hotel sesuai dengan faktor seperti lokasi, harga, fasilitas, tipe kamar, ulasan, dan kedekatan dengan tempat wisata
- c. *Evaluation of alternative*, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek, tahap membandingkan berbagai pilihan hotel berdasarkan informasi yang dikumpulkan, lalu konsumen mempersempit pilihannya ke beberapa hotel yang paling sesuai dengan kebutuhan
- d. *Purchase decision*, konsumen adalah pembeli merek yang disukai, tetapi terdapat dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam hotel konsumen membuat keputusan akhir dan memesan kamar hotel. Keputusan ini bisa termasuk harga daya saing, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, diskon, promosi, dan fasilitas tambahan yang ditawarkan gratis atau poin loyalitas
- e. *Post-purchase behavior*, perilaku ini mengacu pada semua perilaku positif atau negatif yang dihasilkan dari pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pengalamannya berdasarkan faktor-faktor seperti, kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan, dan keseluruhan kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan teori pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2006b), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan menginap hotel. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memilih hotel secara acak, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan pengalaman menginap sebelumnya. Dengan demikian, pengambilan keputusan bersifat dinamis, dipengaruhi faktor internal maupun eksternal, sehingga penting bagi pihak hotel untuk memahaminya dalam

merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif guna menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

2.1.2 Definisi Fasilitas Ramah Keluarga

Menurut Zeithaml dan Bitner fasilitas adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana Perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa (Sukriadi & Mulyani, 2024). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh *eksterior* dan *interior* yang disediakan Perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan (Dwi Zulstra et al., 2023). Fasilitas merupakan penunjang dan pendukung yang berbentuk fisik dan disediakan penjual jasa untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau kegiatan, agar mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas keluarga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan berwisata keluarga (Mazan, 2023). Fasilitas-fasilitas ini, seperti konfigurasi kamar yang ramah anak, keamanan langkah-langkah, dan fasilitas rekreasi yang melayani berbagai kelompok orang, secara signifikan memengaruhi cara orang bepergian ke suatu tempat. Ketersediaan dan kualitas fasilitas keluarga meningkatkan kepuasan wisatawan, yang memengaruhi persepsi positif destinasi dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi positif. Memahami berbagai kebutuhan kelompok dengan anak-anak dan menyediakan layanan yang sesuai tidak hanya dapat meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi suatu tempat secara keseluruhan, tetapi juga dapat membantu menciptakan pengalaman perjalanan yang positif dan menyenangkan bagi kelompok tersebut, menciptakan sikap positif, dan mendorong loyalitas terhadap destinasi (Harahap et al., 2024).

Fasilitas hotel bintang lima tidak terlalu dikenal di kalangan keluarga yang memiliki anak-anak. Perlu diketahui bahwa hotel kelas atas mahal, dan bagi banyak keluarga dengan anak-anak, biaya perjalanan masih menjadi elemen penting dalam anggaran liburan. Untuk menyediakan akomodasi yang lebih baik bagi konsumen, hotel menekankan perlunya menyediakan berbagai kegiatan, layanan, fasilitas, dan program ramah anak (Chihoyi, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas ramah keluarga adalah elemen penting dalam layanan jasa yang mencerminkan kualitas interaksi antara penyedia layanan

dan konsumen. Fasilitas juga terdiri dari bentuk fisik berupa atmosfer interior dan eksterior untuk menciptakan rasa aman dan nyaman serta memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selama berada di hotel. Fasilitas ramah keluarga mengacu pada penyediaan sarana dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan keluarga khususnya anak-anak. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha hotel untuk menyesuaikan dengan kebutuhan segmen wisatawan keluarga dengan menyediakan layanan dan fasilitas khusus untuk anak-anak guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Ketersediaan Fasilitas Ramah Keluarga

Adapun beberapa faktor yang memengaruhi keberadaan fasilitas keluarga di antaranya:

a. Daya Saing yang Tinggi antara Hotel

Diferensiasi bisnis perhotelan dalam hal layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen menjadi suatu keharusan di sektor pariwisata, di mana persaingan semakin ketat. Sementara beberapa hotel tidak menerima individu di bawah usia 12 atau 18 tahun, hotel dan operator tur melakukan kampanye di mana dua anak di bawah usia 12 tahun tidak dipungut biaya. Sementara inovasi layanan seperti tempat tidur bayi, taman bermain anak-anak, seluncuran air, aktivitas klub mini, dan prasmanan anak-anak tersedia sangat sedikit untuk layanan tersebut (Mazan, 2023).

b. Memantau Ulasan Konsumen

Hasil dari ulasan hotel yang sedang berusaha memberikan fasilitas keluarga khususnya untuk anak-anak memiliki ulasan yang cenderung positif dengan skor 9,6 – 10.

Faktor-faktor pendukung lainnya mengenai fasilitas hotel berdasarkan penelitian yang dapat dijadikan indikator yaitu:

- 1) Kemudahan dalam akses dan lokasi hotel
- 2) Keamanan hotel
- 3) Harga hotel terjangkau
- 4) Diskon khusus untuk anak-anak
- 5) Memiliki ruang keluarga

- 6) Memiliki tempat tidur untuk anak-anak
- 7) Adanya pegangan pada tangga
- 8) Memperhatikan kebersihan dan higienitas
- 9) Kegiatan khusus untuk anak-anak
- 10) Memiliki kolam renang anak dan taman air
- 11) Menu khusus anak-anak
- 12) Pelayanan yang baik terhadap anak-anak oleh karyawan.

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dalam fasilitas ramah keluarga memiliki faktor internal seperti adanya daya saing antar hotel dan upaya penyesuaian layanan terhadap segmentasi pasar mendorong para pebisnis hotel untuk memberikan berbagai inovasi fasilitas demi menarik konsumen keluarga. Faktor eksternal juga meliputi ulasan konsumen yang telah memberikan umpan balik berupa ulasan positif terkait fasilitas dan layanan yang sudah dirasakan oleh konsumen setelah menginap. Selain itu terdapat faktor pendukung yang dapat dijadikan sebagai indikator fasilitas ramah keluarga yang terdiri dari aspek aksesibilitas dan lokasi, keamanan, harga terjangkau, kenyamanan fasilitas, kebersihan, dan aktivitas khusus bagi anak-anak. Keseluruhan faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap, aman, dan bersih fasilitas yang ditawarkan hotel bagi anak-anak, maka semakin tinggi pula kepuasan tamu keluarga serta daya saing hotel (Sağır & Güdül, 2023).

2.1.2.2 Dimensi Fasilitas Ramah Keluarga

Adapun beberapa dimensi yang dapat diambil dalam penelitian ini, di kutip dari penelitian sebelumnya (Buzlu et al., 2022) di antaranya:

a. Area Aktivitas Anak

Merupakan bagian yang menjabarkan area atau tempat mana saja yang boleh diikuti oleh anak-anak dengan rentang usia yang sudah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kelompok area aktivitas

Usia Anak	Area Aktivitas
0-3 Tahun	Ruang tidur siang, taman bermain yang empuk, area kebugaran, kolamrenang anak-anak, ruangan dengan hiasan hewan di dinding
4-7 Tahun	Area olahraga, teater, kolam renang, disko mini

Usia Anak	Area Aktivitas
8-12 Tahun	Ruangan aktivitas, ruang permainan
13-17 Tahun	Pilihan permainan seperti Play Station, pinball, billiar, laser tag, kursus DJ

b. Jenis Kegiatan

Merupakan bagian yang menjabarkan kegiatan yang dapat diikuti oleh anggota keluarga dan yang hanya dapat diikuti oleh anak-anak saja sebagai berikut:

Tabel 2.2 Jenis kegiatan keluarga dalam hotel

Usia Anak	Jenis Kegiatan
Khusus anak-anak	Acara Khusus, pusat kebugaran bayi, pembelajaran dini, jalan jalan bayi, pesta ulang tahun, lukisan mural, kegiatan musik dan seni, permainan edukatif, pembelajaran olahraga seperti tenis dan renang, kelas memasak anak, Teater anak, lomba anak, kerajinan tangan, organisasi tur, acara klub, permainan online yang dirancang oleh hotel, balok mainan, perburuan harta karun dan perjalanan
Khusus Keluarga	Kegiatan edukatif untuk keluarga seperti kelas memasak (makanan ringan, pancake, lokakarya membuat kue), kelas seni (Kerajinan lokal dan melukis), kebun Binatang, memancing, perburuan harta karun, teka-teki, kompetisi pasir istana, , permainan logika), olahraga, permainan air untuk keluarga, berlayar, trekking

c. Layanan Fasilitas Umum, Dalam Kamar, dan Restoran

Merupakan Bagian yang sering dijadikan sasaran daya tarik konsumen dengan menunjukkan fasilitas hotel yang paling sering ditawarkan kepada konsumen yang tertuju pada harapan orang tua, melalui penelitian (Siwek et al., 2022) di antaranya:

Tabel 2.3 Layanan dan Fasilitas untuk menunjukkan harapan orang tua

Layanan dan Fasilitas Umum Hotel Ramah Anak	Fasilitas Dalam Kamar	Fasilitas Restoran
1. Nomor telepon dokter	1. Tempat tidur bayi	1. Menu anak-anak
2. Voucher diskon untuk atraksi anak-anak	2. Kasur tambahan ukuran anal-anak	2. Kursi tinggi untuk anak-anak
3. Lift yang cukup lebar untuk kereta bayi	3. Kursi khusus anak-anak	3. Peralatan makan khusus anak-anak
4. Tempat penyimpanan kereta bayi	4. Pemanas ruangan	4. Area bermain
5. Area akses	5. Program televisi khusus anak-anak	5. Meja khusus membersihkan popok bayi
6. Area bermain di lobby	6. Bak mandi bayi	

Layanan dan Fasilitas Umum Hotel Ramah Anak	Fasilitas Dalam Kamar	Fasilitas Restoran
7. Ruang bermain anak-anak	7. Wilayah aman anak-anak	6. Toilet yang terpisah antara keluarga dengan anak-anak
8. Hadiah anak-anak	(pelindung sudut jendela meja dan kursi, pelindung stop kontak)	
9. Taman bermain luar ruangan		
10. Kartu menghormati keluarga		
11. Diskon khusus dan diskon keluarga dengan anak-anak nya		

Dimensi fasilitas menurut teori Tjiptono Fetra et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat mengindikasikan fasilitas, yaitu:

- 1) Perencanaan tata ruang, terkait dengan jarak pelanggan dari hotel, lokasi yang mudah diakses dari berbagai arah, serta bentuk dan ukuran yang relative besar dan lebar
- 2) Perencanaan tata ruang, meliputi perencanaan interior dan arsitektur yang digunakan pada setiap ruangan hotel, seperti penempatan furnitur dan pelengkapan yang rapih dan teratur
- 3) Peralatan, meliputi seluruh perasana pendukung yang ada di setiap ruangan hotel yang mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan, seperti tempat tidur, kamar mandi, dan perlengkapan lainnya
- 4) *Lighting and colour arrangement*, mengatur cahaya dan warna ruangan sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang akan dilakukan oleh konsumen dan membantu terciptanya suasana yang ingin dibangun dalam ruangan
- 5) Instruksi disampaikan secara grafis, meliputi tampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, memilih warna, pencahayaan, dan memilih bentuk simbol yang akan digunakan dengan tujuan memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan hotel.

Dapat disimpulkan dari faktor-faktor pendukung, fasilitas ramah keluarga tidak hanya mencakup kelengkapan fisik saja, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, keamanan, desain ruang, kegiatan edukatif, serta bagaimana fasilitas tersebut dirancang secara menyeluruh sesuai dengan usia anak. Hal ini merupakan strategi efektif untuk menarik segmentasi pasar keluarga dan menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan aman bagi keluarga.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan dalam mencari beberapa topik untuk memberikan landasan serta perbandingan yang berkaitan dengan sistematika teori penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi.

Pada Penelitian Mazan (2023) dengan judul “*Evaluation of The Facilities and Guest Ratings of Starred and Boutique Hotels in Terms of Child-Friendly Features*” merupakan penelitian terakit evaluasi fasilitas dan rating konsumen hotel dalam fitur ramah anak, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan fitur hotel berbintang sebagai tempat liburan dan hotel resort yang dibangun di area yang lebih luas dengan arsitektur yang lebih unik dan menawarkan pilihan bagi keluarga dan anak-anak. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dengan fitur pencarian rating pada masing-masing hotel yang di teliti. Hotel perlu menyediakan fasilitas khusus anak-anak dan keluarga sebagai bentuk meningkatkan daya saing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas anak memengaruhi kepuasan dan penilaian konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang akan peneliti Jalani, yaitu Variabel (x) tentang fasilitas ramah keluarga.

Pada Penelitian Buzlu et al. (2022) yang berjudul “*The Physical Facilities and Services for Children in Family Hotels (Aile Otellerinde Çocuklara Yönelik Fiziksel Olanaklar Ve Hizmetler)*” meneliti tentang pentingnya usaha pariwisata terhadap fasilitas ramah anak yang mana fasilitas dan layanan fisik untuk anak-anak dan sikap perilaku karyawan yang mendukung perkembangan anak-anak serta pengalaman liburan yang menyenangkan, tujuannya penelitian ini untuk menarik pasar keluarga yang ingin berekreasi. Penelitian ini mencari sampel dengan menggunakan web 24 family dan hotel keluarga yang telah mendapatkan penghargaan kategori keluarga oleh TripAdvisor, yaitu situs online yang terkenal pada tahun 2020. Hasil yang didapatkan adalah fasilitas yang berhubungan dengan anak-anak di hotel terkait dengan area aktivitas, aktivitas, perlengkapan bayi, pilihan kamar, tab anak-anak di situs web, pilihan harga, pilihan makanan dan minuman, kesehatan dan keselamatan, serta kamar dengan mainan. Penelitian ini sangat relevan untuk penelitian selanjutnya di mana membutuhkan data yang berkesinambungan terkait fasilitas apa saja yang dibutuhkan agar hotel tersebut

layak menjadi hotel yang ramah keluarga. Metode yang di gunakan adalah studi kualitatif dengan menggunakan data skunder.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siwek et al., (2022) dengan judul “*Service and Amenities Offered by City Hotels within Family Tourism as One of the Faktors Guaranteeing Satisfactory Leisure Time*” mereka menjelaskan bahwa usia anak-anak merupakan faktor kunci yang seharusnya mengarah pada diferensiasi tawaran akomodasi. Namun, sebagian besar pelaku bisnis perhotelan menganggap anak-anak sebagai kelompok yang homogen. Pada semua kategori usia yang diteliti dan kelompok fasilitas, harapan orang tua lebih tinggi daripada layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Tidak ditemukan perbedaan signifikan terkait kategori keanggotaan hotel atau jaringan hotel. Hasil penelitian dapat memberikan panduan berharga bagi pelaku bisnis perhotelan yang ingin menarik keluarga dengan anak-anak untuk berwisata di kota dan menyesuaikan penawaran mereka dengan mereka, sehingga mewujudkan prinsip inklusivitas. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi signifikan bagi literatur tentang subjek tersebut, karena sebagian besar karya yang diterbitkan membahas hotel liburan daripada hotel kota. Penelitian ini dilakukan pada kota Krakow, Polandia. Jika dihubungkan dengan penelitian selanjutnya, ada terdapat data-data pendukung sebagai pengisi dimensi Fasilitas Ramah Keluarga (X) selama melakukan survei penelitian. Metode Penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada manager hotel dan penelitian kedua diberikan kepada orang tua, dan penelitian ini di teliti dalam bentuk kuantitatif. Hal ini relevan dengan peneliti yang akan membahas mengenai fasilitas ramah keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh Sağır & Güdül (2023) dengan judul “*Evaluation of Child-Friendly Hotel: The Case of Side District Çocuk Dostu Otel Değerlendirmesi Örneği: Side Bölgesi Örneği*” yaitu penelitian yang dilakukan di Turki terkait evaluasi dari banyaknya orang dalam mencari informasi bisnis pariwisata, namun hal itu butuh perhatian lebih dalam berbagai pelayanan agar mendapatkan keunggulan kompetitif, salah satunya menggunakan sebutan hotel ramah anak, dikarenakan hal itu dapat memenuhi harapan keluarga bagi anak-anak, sehingga diharapkan keluarga yang membawa anak dapat memperhatikan faktor yang harus ada yaitu lingkungan yang aman, makanan yang sesuai dengan anak, area hiburan dan kegiatan rekreasi, perilaku staf hotel harus sopan terhadap anak,

sebagaimana individu dan harga harus menyesuaikan dengan yang diinginkan ketika memilih hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *TOPSIS method* yaitu metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada kriteria tertentu. Metode ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang melibatkan banyak faktor dan pendapat dari banyak orang, dan metode ini dipakai pada penelitian perihal evaluasi, peringkat yang muncul karena hasil penelitian akan mengungkap layanan apa saja yang ada di hotel ramah anak yang dapat memuaskan keluarga dengan anak-anak.

Sedangkan hasil penelitian dari Koçoğlu et al. (2022) dengan judul "*Research On Determining The Factors Affecting Hotel Choice Of Families Having Children*" yaitu penelitian yang menentukan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan hotel oleh keluarga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 500 responden. Penelitian ini juga membahas hubungan pilihan hotel terhadap variabel demografi. Hasilnya semua faktor berdistribusi normal, dengan urutan yang paling penting menurut keluarga dari staf yang berkualitas, properti fisik hotel, keamanan, aktivitas animasi untuk anak-anak, fasilitas anak-anak, dan lokasi hotel namun dibatasi dengan usia anak dari umur 5-11 tahun.

Dari penjelasan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa fasilitas ramah keluarga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya keluarga dengan terhadap anak-anak, dengan hasil bahwa anak-anak juga dapat dijadikan bahan keputusan yang perlu diperhatikan dalam menentukan penginapan dan persiapan yang di butuhkan, seperti fasilitas yang akan diterima ketika memilih sebuah hotel. Maka dari itu, penelitian kali ini akan berfokus kepada dimensi fasilitas ramah keluarga terhadap keputusan menginap hotel.

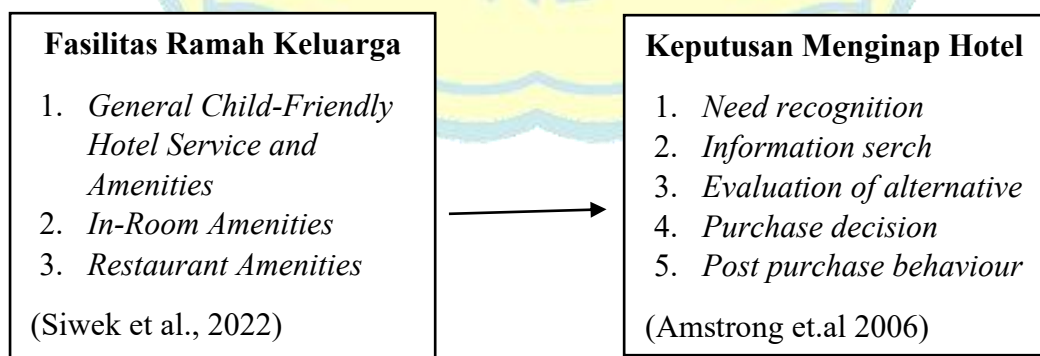
2.3 Kerangka Teoritik

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang, teori penelitian terdahulu, serta permasalahan yang sudah dikemukakan. Hal ini akan dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori, serta penelitian terdahulu. penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat), di mana yang menjadi variabel independent (bebas)

adalah fasilitas ramah keluarga dengan variabel dependen (terikat) keputusan menginap hotel. Kerangka teoritik dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Siwek et al. (2022), yang terdiri atas: *general child-friendly hotel service and amenities, in room amenities, restaurant amenities* yang mendukung kenyamanan dan keamanan bagi anak-anak dan orang tua selama menginap di hotel.

Selanjutnya, untuk variabel keputusan menginap hotel sebagai variabel dependen (Y), penelitian ini mengacu pada teori *consumer decision-making process* dari Armstrong, Kotler, Harker, dan Brennan (2014), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap utama, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), saat konsumen menyadari adanya kebutuhan menginap yang sesuai untuk keluarga, pencarian informasi (*information search*), yaitu proses konsumen dalam mencari informasi tentang hotel yang memiliki fasilitas ramah keluarga, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen membandingkan beberapa pilihan hotel berdasarkan fasilitas dan kenyamanan untuk anak, keputusan pembelian (*purchase decision*), yakni keputusan akhir untuk memilih hotel tertentu; dan, perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu evaluasi konsumen setelah menginap apakah hotel tersebut memenuhi harapan dan layak direkomendasikan atau dikunjungi kembali.

Dengan demikian, kerangka teoritik ini menjelaskan bahwa semakin lengkap dan sesuai fasilitas ramah keluarga yang disediakan oleh hotel, maka akan semakin besar kemungkinan keluarga untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap. Hubungan antara kedua variabel ini menjadi dasar dalam menguji pengaruh fasilitas ramah keluarga terhadap keputusan menginap hotel. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Gambar Kerangka Teoritik Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh fasilitas ramah keluarga yang signifikan terhadap keputusan menginap hotel.

