

PENGARUH SUASANA LINGKUNGAN (*ATMOSPHERE*), HARGA (*PRICE*) TERHADAP KESETIAAN MEREK (*BRAND LOYALTY*) MELALUI EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DI ARTOTEL HOTEL CHAIN

Oleh

Claudia Meliany Tirta¹, Rahmat Ingkadijaya², Linda Desafitri Ratu Bilqis³

Institut Pariwisata Trisakti

C.melianyt@gmail.com¹, Rachmatingkadijaya@stptrisakti.ac.id²,

lindadesafitri@iptrisakti.ac.id³

Abstract

This study examines the influence of atmosphere and price on brand loyalty through brand equity in the Artotel Hotel Chain, focusing on Artotel Mangkuluhur Jakarta and Artotel Suites Bianti Yogyakarta. The research aims to analyze how atmosphere and price affect brand equity and, subsequently, brand loyalty. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with questionnaires distributed to 400 respondents who had stayed at these hotels. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that both atmosphere and price significantly and positively impact brand equity, which in turn enhances brand loyalty. Specifically, a well-designed hotel atmosphere and competitive pricing strategy strengthen brand equity, leading to greater customer loyalty. The study highlights the importance of improving interior design, facilities, and service quality, alongside adopting transparent pricing strategies, to foster customer commitment. These findings provide valuable insights for the hospitality industry in managing key factors that drive brand competitiveness and loyalty.

Keywords: Atmosphere, Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Artotel Group

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) dan harga (*price*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui ekuitas merek (*brand equity*) di Artotel Hotel Chain, dengan fokus pada Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta. Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana suasana lingkungan dan harga memengaruhi ekuitas merek serta loyalitas merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang pernah menginap di hotel tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana lingkungan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek. Suasana hotel yang menarik dan strategi harga yang kompetitif terbukti memperkuat ekuitas merek, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya peningkatan desain interior, fasilitas, dan kualitas layanan, serta penerapan strategi harga yang transparan untuk membangun komitmen pelanggan. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi industri perhotelan dalam mengelola faktor-faktor kunci yang mendorong daya saing dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Suasana Lingkungan, Harga, Ekuitas Merek, Kesetiaan Merek, Artotel Group

1. Pendahuluan

Industri pariwisata global mengalami pertumbuhan pesat berkat mobilitas internasional yang meningkat, akses informasi yang mudah, dan perubahan preferensi konsumen. Indonesia, sebagai destinasi wisata utama di Asia Tenggara, mencatat lebih dari 16 juta wisatawan internasional pada 2019. Meskipun jumlah tersebut turun drastis akibat pandemi, sektor pariwisata mulai pulih pada tahun-tahun berikutnya.

Jakarta, sebagai ibu kota, memiliki peran besar dalam industri pariwisata, menawarkan berbagai atraksi wisata mulai dari situs sejarah hingga hiburan modern. Yogyakarta juga menjadi kota budaya utama dengan destinasi terkenal seperti Candi Borobudur dan Malioboro. Setelah penurunan akibat pandemi, kedua kota ini menunjukkan pemulihan yang signifikan pada 2022.

Suasana lingkungan hotel dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Artotel Group, dengan konsep hotel butik yang menggabungkan seni dan desain inovatif, berhasil menciptakan pengalaman unik bagi tamu sejalan dengan penelitian Kim & Kim, (2018) suasana lingkungan yang positif dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan merek. Properti seperti Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta mencerminkan penerapan strategi ini untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

Artotel Mangkuluhur Jakarta, yang terletak di lokasi strategis, bersaing dengan beberapa hotel bintang 5 di sekitarnya, seperti Le Meridien Jakarta, The Sultan Hotel, dan The Orient Hotel.

Gambar 1 Rating Hotel Artotel, Le Meridien, The Sultan Hotel



Sumber: Website Artotel Group, 2024

Berdasarkan ulasan yang terlihat pada Gambar 1, Le Meridien Jakarta mendapat rating tertinggi yaitu 4.7 dari 1.517 ulasan. Artotel Mangkuluhur Jakarta, meski memiliki rating 4.5, unggul dalam jumlah ulasan, yaitu 3.481. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa ulasan negatif mengenai kondisi kamar, kamar mandi, dan bau ruangan, yang disebabkan oleh proses renovasi bertahap yang sedang dilakukan. Meskipun demikian, dari segi harga, Artotel Mangkuluhur Jakarta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan hotel-hotel sekitarnya, seperti yang tercantum dalam Tabel 1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Hyun (2017) ditemukan bahwa Penawaran harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Tabel 1 Perbandingan harga rata-rata Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Hotel Sekitar tahun 2023

Artotel Mangkuluhur Jakarta	Le Meridien Jakarta	The Sultan Hotel Jakarta	The Orient Jakarta
Rp 983.317	Rp 3.234.450	Rp 1.381.513	Rp 1.725.947

Sumber: Data Analisa Peneliti, 2024

Di sisi lain Artotel Suites Bianti Yogyakarta menonjolkan keunikan dalam menggabungkan kearifan lokal dan kenyamanan modern. Menurut Baker et al. (2020) suasana lingkungan yang menyenangkan dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya. Terletak di kota budaya Yogyakarta, hotel ini menawarkan fasilitas lengkap seperti spa, pusat kebugaran, dan restoran dengan menu lokal dan internasional. Dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 Artotel Suites Bianti Yogyakarta

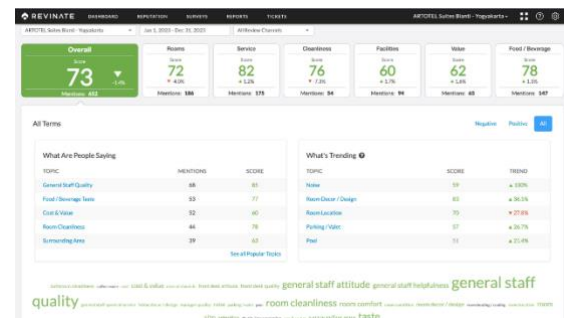


Sumber: Website Artotel Group, 2024

Dalam hal persaingan, Artotel Suites Bianti Yogyakarta bersaing dengan hotel bintang 5 lain di sekitar, seperti Yogya

Marriott Hotel, Hotel Tentrem Yogyakarta, dan Melia Purosani Yogyakarta.

Gambar 3 Rating Artotel Suites Bianti Yogyakarta



Sumber: Website Artotel Group, 2024

Artotel Suites Bianti Yogyakarta memiliki rating 4.8 dari 1.856 ulasan, meskipun ada beberapa ulasan negatif terkait fasilitas seperti coffee maker, pemanas/penyejuk ruangan, kolam renang, dan layanan transportasi.

Tabel 2 Perbandingan harga rata-rata Artotel Suites Bianti Yogyakarta dan Hotel Sekitar tahun 2023

Artotel Suites Bianti Yogyakarta	Yogya Marriott Hotel Depok	Hotel Tentrem Yogyakarta	Melia Purosani Yogyakarta
Rp 1.004.693	Rp 1.876.699	Rp 1.394.922	Rp 889.690

Sumber: Data Analisa Peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan perbandingan harga rata-rata antara Artotel Suites Bianti Yogyakarta dan hotel-hotel bintang 5 di sekitarnya pada tahun 2023. Artotel Suites Bianti Yogyakarta memiliki harga Rp 1.004.693, lebih terjangkau dibandingkan dengan Yogya Marriott Hotel Depok (Rp 1.876.699) dan Hotel Tentrem Yogyakarta (Rp 1.394.922), namun sedikit lebih tinggi dibandingkan Melia Purosani Yogyakarta (Rp 889.690).

Untuk meningkatkan kesetiaan merek, ARTOTEL memperkenalkan program keanggotaan *ARTOTEL Wanderlust*

Membership, yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif bagi anggotanya, seperti diskon pemesanan kamar, akses prioritas ke acara eksklusif, dan penawaran istimewa lainnya. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, serta berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek.

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimanakah hasil analisis tentang: Adakah pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh harga (*price*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh harga (*price*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) melalui ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) di Artotel Hotel Chain? Adakah pengaruh harga (*price*) melalui ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) di Artotel Hotel Chain?

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah

ditetapkan. Analisis data dalam pendekatan ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh suasana lingkungan (*atmosphere*) dan harga (*price*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) melalui ekuitas merek (*brand equity*) di Artotel Hotel Chain. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang menginap di Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta selama periode Januari hingga Desember 2023. Untuk mengolah data, digunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, baik secara online maupun *offline*, yang melibatkan 400 responden.

3. Pembahasan

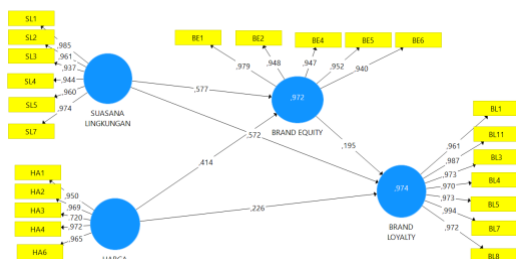
Demografi Responden

Tamu yang menginap di Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta didominasi oleh laki-laki (52%) dan berada pada rentang usia 28-38 tahun (26,5%). Sebagian besar tamu merupakan wirausaha (51,8%) dengan pendapatan bulanan di kisaran Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000 (46,3%). Mayoritas tamu menginap 1 kali dalam sebulan (49,3%) dan berasal dari luar Jabodetabek (48,3%), seperti Bandung dan Semarang. Keberadaan hotel yang dekat dengan area bisnis mempengaruhi profil tamu yang lebih banyak berasal dari kalangan profesional dan pelaku bisnis.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas Konvergen

Gambar 4 Hasil Outer Loading



Pada hasil gambar 4 *outer loading* untuk uji validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang cukup tinggi, menunjukkan validitas yang baik untuk setiap variabel dan dapat dikatakan **Valid**.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand equity	0.909	Valid
Brand loyalty	0.952	Valid
Harga	0.847	Valid
Suasana lingkungan	0.922	Valid

Bedasarkan hasil data AVE bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE yang jauh di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0.50 maka dapat dikatakan Valid.

Uji Reabilitas Cross Loading

Tabel 4 hasil Uji Cross Loading

Kode	Brand Equity	Brand Loyalty	Suasana Harg a	Brand Loyalty
BE1	0.979	0.958	0.965	0.97
BE2	0.948	0.909	0.929	0.92
BE4	0.947	0.937	0.927	0.925
BE5	0.952	0.927	0.933	0.937
BE6	0.94	0.928	0.905	0.926
BL1	0.937	0.961	0.945	0.932
BL11	0.968	0.987	0.963	0.976

BL3	0.945	0.973	0.94	0.958
BL4	0.945	0.97	0.945	0.952
BL5	0.963	0.973	0.949	0.964
BL7	0.975	0.994	0.971	0.988
BL8	0.944	0.972	0.946	0.95
HA1	0.942	0.93	0.95	0.92
HA2	0.955	0.944	0.969	0.96
HA3	0.635	0.621	0.72	0.638
HA4	0.959	0.967	0.972	0.965
HA6	0.96	0.972	0.965	0.962
SL1	0.97	0.989	0.968	0.985
SL2	0.949	0.954	0.933	0.961
SL3	0.911	0.917	0.899	0.937
SL4	0.918	0.913	0.919	0.944
SL5	0.945	0.939	0.945	0.96
SL7	0.962	0.956	0.96	0.974

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cross loading* menunjukkan disetiap indikator terhadap konstruksya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah dalam discriminant validity.

Cronbach's alpha

Tabel 5 Hasil Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha
BRAND EQUITY	0.975
BRAND LOYALTY	0.992
HARGA	0.952
SUASANA LINGKUNGAN	0.983

Hasil pada tabel 4 bahwa nilai-nilai Cronbach's Alpha ini menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai cronbach's alpha > 0,7, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner telah sesuai dan konsisten.

Composite Reliability

Tabel 6 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Equity	0.980
Brand Loyalty	0.993

Harga	0.965
Suasana	
Lingkungan	0.986

Bahwa pada tabel 5 hasil *Composite Reliability* ini menunjukkan bahwa data bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable* karena nilai *composite reliability* telah memenuhi standar dengan nilainya lebih besar dari 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) *R-Square* (R^2)

Tabel 7 hasil 6 Uji *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Equity</i>	0.972	0.972
<i>Brand Loyalty</i>	0.974	0.974

Untuk variabel bahwa nilai *R-square* untuk *Brand Equity* sebesar 0,972, yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi oleh Suasana Lingkungan dan Harga sebesar 97,2%, dengan 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai *R-square* untuk *Brand Loyalty* sebesar 0,974, yang berarti *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh Suasana Lingkungan dan Harga sebesar 97,4%, dengan 0,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

F-Square (Q^2)

Tabel 8 Hasil *F-Square*

	BE	BL	HRG	SL
Brand Equity		0,04		
Harga	0,29	0,07		
Suasana Lingkungan	0,55	0,38		

Brand Equity dan Harga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *Effect Size* (*F-Square*) masing-masing 0,041 dan 0,071, yang termasuk kategori kecil. Harga berpengaruh terhadap *Brand Equity* dengan nilai *Effect Size* 0,285 (kategori sedang), sementara Suasana Lingkungan

berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *Effect Size* 0,38 (kategori besar) dan terhadap *Brand Equity* dengan nilai *Effect Size* 0,554 (kategori besar).

Uji Hipotesis T

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis T

		Original Sample (O)	T Statistics (O /Stdev I)	P Values	Keterangan
Langsung	Brand Equity -> Brand Loyalty	195	2.164	.031	Ha Diterima
	Harga -> Brand Equity	414	6.040	.000	Ha Diterima
	Harga -> Brand Loyalty	306	3.178	.002	Ha Diterima
	Suasana Lingkungan -> Brand Equity	577	8.415	.000	Ha Diterima
	Suasana Lingkungan -> Brand Loyalty	685	7.337	.000	Ha Diterima
Tidak Langsung	Harga -> Brand Equity -> Brand Loyalty	0.081	1.98	0.048	Ha Diterima
	Suasana Lingkungan -> Brand Equity -> Brand Loyalty	0.113	2.11	0.035	Ha Diterima

1. *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* (Ha1):

Hasil *p-value* 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Idemon dan Nisa (2023) yang menunjukkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) memiliki peran besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek, terutama ketika terjadi penurunan diferensiasi produk dan ketidakpastian pasar. Dalam studi tersebut, mereka menemukan bahwa merek yang memiliki ekuitas kuat cenderung lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2. Harga terhadap *Brand Equity* (Ha2):

p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini mendukung temuan dari penelitian oleh I Gusti Ayu Devita Novianingsih dan I Gst. A. Kt. Gede Suasana (2024) yang menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan, pada akhirnya, ekuitas merek. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

3. Harga terhadap *Brand Loyalty* (Ha3):

p-value $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Andjarwati (2018), yang menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

4. Suasana Lingkungan terhadap *Brand Equity* (Ha4):

p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Suasana Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Temuan ini mendukung penelitian oleh Prabawa Putra dan Mandala (2018), yang menemukan bahwa faktor lingkungan sosial, termasuk suasana toko atau tempat, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan memperkuat persepsi mereka terhadap merek. Dalam hal ini, suasana yang nyaman dan mendukung dapat meningkatkan ekuitas merek.

5. Suasana Lingkungan terhadap *Brand Loyalty* (Ha5):

p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Suasana Lingkungan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian Damar Samintullah (2020) menemukan bahwa faktor lingkungan fisik seperti suasana di toko atau tempat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal pada suatu merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa suasana yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

6. Harga terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* (Ha6):

p-value $0,048 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* sebagai variabel intervening. Temuan ini mendukung penelitian Anggraini, Handayani, dan Ernawati (2020), yang menyatakan bahwa

harga yang efektif, didukung dengan ekuitas merek yang kuat, dapat mendorong loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, strategi penetapan harga yang tepat bersama dengan ekuitas merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

7. Suasana Lingkungan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* (Ha7):

p-value $0,035 < 0,05$ menunjukkan bahwa Suasana Lingkungan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* sebagai variabel intervening. Hal ini mendukung penelitian Sari dan Suryani (2020), yang menemukan bahwa suasana toko yang positif dan ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, suasana yang mendukung dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

4. Simpulan

Pada penelitian ini maka kesimpulannya adalah;

1. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Kesetiaan Merek

Suasana Lingkungan di Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Bianti Yogyakarta masuk dalam kategori "Sangat Baik" dengan rata-rata nilai 3,970. Indikator yang menonjol adalah "bangunan hotel megah" dan "desain hotel unik." Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Merek dengan koefisien jalur sebesar -0,685 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Kesetiaan Merek

Variabel Harga juga berada dalam kategori "Sangat Baik" dengan rata-rata nilai 3,972. Indikator yang paling berpengaruh adalah "Discount lebih banyak apabila makan dan minum di restoran hotel." Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Merek dengan koefisien jalur sebesar 0,306 dan signifikansi 0,002. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang diajukan diterima.

3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kesetiaan Merek

Ekuitas Merek di Artotel Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Bianti Yogyakarta juga memperoleh kategori "Sangat Baik" dengan rata-rata nilai 3,970. Indikator terkuat adalah "Staf hotel terkenal sangat ramah dan responsif." Ekuitas Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Merek dengan koefisien jalur 0,195 dan signifikansi 0,031. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis keempat (H4).

4. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Ekuitas Merek

Suasana Lingkungan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan koefisien jalur 0,577 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa suasana lingkungan yang baik di hotel memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek yang dimiliki. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang diajukan diterima.

5. Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan koefisien jalur 0,414 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang baik dapat meningkatkan nilai ekuitas merek di Artotel Hotel Chain. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

6. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Kesetiaan Merek melalui Ekuitas Merek

Suasana Lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kesetiaan Merek melalui Ekuitas Merek sebagai variabel intervening, dengan koefisien jalur 0,113 dan signifikansi 0,035. Meskipun ada pengaruh, pengaruhnya tidak signifikan dalam konteks variabel intervening. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima, namun tidak signifikan.

7. Pengaruh Harga terhadap Kesetiaan Merek melalui Ekuitas Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Merek melalui Ekuitas Merek sebagai variabel intervening, dengan koefisien jalur 0,081 dan signifikansi 0,048. Ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang baik dapat meningkatkan Kesetiaan Merek melalui peningkatan Ekuitas Merek. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Daftar Pustaka

- Anggraini, R., Handayani, R., & Ernawati, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Padang.
- Baker, T. L., Cameron, M., Rittenburg, T. L., & Simmons, C. J. (2020). Understanding the impact of service environments on customer response. *Journal of Business Research*, 109, 15-25.
- Damar, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 35-45.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). First-class airline travelers' perception of luxury

goods and its effect on loyalty formation: The moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 935-948.

Idemon, M., & Nisa, R. (2023). The effect of brand equity on brand loyalty to skincare products mediated by customer satisfaction.

Kim, W. G., & Kim, H. B. (2018). Determinants of customer loyalty in the hotel industry: The role of service quality, customer satisfaction, and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 274-296.

Prabawa Putra, A. P., & Mandala, K. (2018). Pengaruh ekuitas merek dan lingkungan sosial terhadap niat beli konsumen pada produk Giordano di Kota Denpasar.

Sari, I. A., & Andjarwati, T. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 27-35.

Sari, R. W., & Suryani, I. (2020). Pengaruh Suasana Toko dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Warkop Brewok II Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 73-80.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.