

The Influence Of Physical Facilities And Service Quality On Student Satisfaction, With Brand Image As A Mediating Variable, At The Shine Al Falah Foundation

Pengaruh Fasilitas Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Dimana *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Yayasan Shine Al Falah

Gise Liestia Agustina¹, Hafrizal Okta Ade Putra², Nurlina³

Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Taman Siswa Padang. Program Studi Magister Manajemen^{1,2,3}

mibendahara8@gmail.com¹, hafrizaloktaade@gmail.com², nurlina1065@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach with a descriptive design. It was conducted at the Shine Al Falah Foundation. The study is titled "The Influence of Physical Facilities and Service Quality on Student Satisfaction, with Brand Image as a Mediating Variable at the Shine Al Falah Foundation." The objective of this research is to determine the influence of physical facilities and service quality on student satisfaction, with brand image acting as a mediating variable at the Shine Al Falah Foundation. The population of this study consisted of 581 students, and the sample comprised 237 students. The sampling technique used was stratified random sampling with proportional allocation. Data collection was carried out using questionnaires, and data analysis was performed using PLS-SEM via the SmartPLS 4 application. The research findings indicate that: (1) physical facilities have a positive and significant effect on brand image; (2) service quality has a positive and significant effect on brand image; (3) physical facilities have a positive and significant effect on student satisfaction; (4) service quality has a positive and significant effect on student satisfaction; (5) brand image has a positive and significant effect on student satisfaction; (6) brand image significantly and positively mediates the effect of physical facilities on student satisfaction; and (7) brand image significantly and positively mediates the effect of service quality on student satisfaction.

Keywords: *Physical Facilities, Service Quality, Brand Image, Student Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada personel Logistik Mapolda Sumatera Barat. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Fasilitas Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Dimana *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Yayasan Shine Al Falah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Dimana *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Yayasan Shine Al Falah. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 581 santri. sampel dalam penelitian ini sebanyak 237 santri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 237 santri, teknik pengambilan sampel adalah *Stratified Random sampling* dengan alokasi proporsional.. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan analisa data menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan (1) fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (3) fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, (6) *brand image* mampu memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan dan (7) *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Fasilitas Fisik, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Santri*

1. Pendahuluan

Salah satu yayasan pendidikan di Kota Padang adalah Yayasan Shine Al-Falah Kota Padang. Yayasan Shine Al-Falah, Kota Padang merupakan salah satu yayasan yang bergerak di bidang pendidikan, keberadaannya fokus kepada pemberdayaan pendidikan bagi masyarakat kurang mampu (terutama yatim dan piatu) di Sumatera Barat yang dikemas dalam bentuk Pondok Pesantren Perkampungan Minangkabau. Pesantren Shine Al Falah berlokasi di Jalan Bypass Km 16, tepatnya di belakang Stasiun TVRI Sumatera Barat dan sudah berdiri sejak tahun 2013. Sampai saat penelitian ini pesantren telah memiliki lembaga Pendidikan Madrasah Diniyah Takmiliyah Awwaliyah Al-Falah (MDTA), Madrasah Ibtidaiyah Qur'an Al-Falah (MI-Qu, setingkat SD), Madrasah Tsanawiyah Al-Falah (MTsS, setingkat SLTP), Madrasah Aliyah Al-Falah (MAS, setingkat SLTA), Rumah Qur'an Al-Falah (Hafidzul Qur'an), Lembaga Keterampilan dan Pelatihan (LKP Al-Falah) dan beberapa asrama putra dan putri.

Sebagai salah satu yayasan yang mengelola banyak lembaga dan unit kegiatan, secara tidak langsung Yayasan Shine Al Falah memiliki banyak aset, baik itu aset bergerak maupun tidak bergerak. Aset merupakan modal penting dalam menunjang kinerja instansi atau lembaga. Aset perlu diidentifikasi, dikelola, dan dirawat dengan baik, sehingga dapat digunakan dengan efektif dan efisien. Pada saat sekarang ini pengelolaan aset pada Yayasan Shine Al Falah masih bersifat konvensional, dimana untuk proses pendataan dan pengelolaan aset masih menggunakan media kertas. Pendataan aset secara konvensional menggunakan kertas tentu tergolong kurang efektif jika dilihat dari segi waktu dikarenakan memakan banyak waktu belum lagi resiko hilang atau rusaknya dokumen yang cukup tinggi.

Pesantren di Kota Padang cukup banyak, dan memiliki banyak santri yang rata-rata golongan ekonomi menengah ke bawah seperti : Pondok Pesantren Modern Dr.H.Abdullah Ahmad PGAI Padang, Pondok Pesantren Dar el-Iman, Pondok Pesantren Prof. Dr. Hamka II Padang, Pondok Pesantren Daarul Mukhlisin, Padang City, West Sumatra, Indonesia. Dimana masing-masing pesantren memiliki keterbatasan gedung, dana dan SDM dalam mengelola pesantren.

Perkembangan jumlah siswa Madrasah Diniyah Takmiliyah Awwaliyah Al-Falah (MDTA), Madrasah Ibtidaiyah Qur'an Al-Falah (MI-Qu, setingkat SD), Madrasah Tsanawiyah Al-Falah (MTsS, setingkat SLTP), Madrasah Aliyah Al-Falah (MAS, setingkat SLTA), Rumah Qur'an Al-Falah (Hafidzul Qur'an) pada Yayasan Shine Al Falah dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa dan Siswi pada Yayasan Shine Al Falah lima tahun terakhir

No	Sekolah	2021	2022	2023	2024	2025
1	Madrasah Ibtidaiyah Qur'an Al-Falah (MI-Qu, setingkat SD)					
	a. Mandiri	-	-	-	0	-
	b. Non Mandiri	89	107	113	104	96
2	Madrasah Diniyah Takmiliyah Awwaliyah Al-Falah (MDTA)					
	a. Mandiri	-	-	-	-	-
	b. Non Mandiri	-	-	-	-	-
3	Madrasah Tsanawiyah Al-Falah (MTsS, setingkat SLTP)					
	a. Mandiri	78	41	40	40	20
	b. Non Mandiri	380	400	395	315	226
4	Madrasah Aliyah Al-Falah (MAS, setingkat SLTA)					
	a. Mandiri	36	30	30	37	39

b. Non Mandiri	190	117	222	220	200
5 Rumah Qur'an AlFalah (Hafidzul Qur'an)					
a. Mandiri					
b. Non Mandiri	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
Jumlah	779	695	800	716	581

Sumber : Yayasan Shine Al Falah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan jumlah santri dari tahun 2021 sampai 2025 mengalami kenaikan dan penurunan, akan tetapi pada tahun 2025 dratis mengalami penurunan.

Pada saat ini untuk menentukan suatu hal pasti harus sesuai dengan minat individu itu sendiri, seperti halnya dalam memilih dan melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas dalam kehidupan di masyarakat. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal untuk masa depan, selain itu juga kebanyakan masyarakat berpersepsi bahwa seseorang dengan pendidikan yang tinggi dikatakan memiliki ilmu yang tinggi pula.

Hasil observasi awal berdasarkan wawancara dengan beberapa santri pada tanggal 29 April 2026 ditemukan dari 30 orang santri, 25 santri menyatakan kurang puas pada Yayasan Shine Al Falah, hal ini dipicu karena kondisi fasilitas fisik yang kurang memadai seperti kamar tidur yang pengap dan terlalu padat, kamar mandi yang kotor atau airnya tidak lancar, tempat wudhu dan masjid yang kurang bersih, dapur dan area makan yang tidak higienis, listrik dan ventilasi yang tidak memadai, serta kurangnya tempat belajar yang tenang dan lapangan atau ruang istirahat yang kurang layak, sehingga hal-hal tersebut membuat santri merasa tidak nyaman, mudah lelah, sering sakit, kurang fokus dalam belajar dan ibadah, serta merasa kurang diperhatikan oleh pihak pengelola, guru dan pembina asrama yang pada akhirnya menurunkan rasa betah dan kepuasan mereka terhadap asrama. Berikut contoh fasilitas yang ada di Yayasan Al Falah :



Gambar 1.1 Ruang Belajar dan Ryang Sholat Santri Wanita

Sumber : Yayasan Al Falah (2026)



Gambar 1.1 Ruang Belajar dan Ryang Sholat Santri Wanita

Hasil observasi berikut juga ditemukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada santri oleh Yayasan Al Falah yang menimbulkan kekecewaan santri umumnya terlihat dari respon pengurus atau ustadz yang kurang sigap dalam menangani keluhan santri terkait fasilitas dan kebutuhan sehari-hari, kurangnya komunikasi yang terbuka dan empati sehingga santri merasa suaranya tidak didengar, pelayanan administrasi yang lambat atau tidak jelas, pembagian jadwal kegiatan yang kurang teratur dan kurang memperhatikan kondisi santri, serta sikap sebagian pengurus yang kurang ramah dan kurang memberikan perhatian personal,

sehingga santri merasa kurang dihargai dan diabaikan yang pada akhirnya menimbulkan rasa kecewa, kurang nyaman, dan menurunkan kepercayaan santri terhadap pengelola yayasan.

Berikut disajikan jenis pelayanan yang diterima santri pada Yayasan Shine Al Falah :

Tabel 2. Jenis Pelayanan Siswi pada Yayasan Shine Al Falah lima tahun terakhir

No	Pelayanan
1	Pelayanan Pendidikan & Keagamaan - Pengajaran kitab & ilmu agama: Fiqih, tafsir, hadits, nahwu-shorof, akidah akhlak, langsung dari kiai/ustadz - Hafalan Al-Qur'an & tahfidz: Ada program khusus buat yang mau hafal 30 juz. - Pembinaan akhlak & disiplin: Pembiasaan sholat berjamaah, tahajud, dzikir, dan adab sehari-hari. - Kajian rutin & mabit: Pengajian malam, muhadhoroh/pidato, dan kegiatan pembinaan karakter
2	Pelayanan Asrama & Kehidupan Sehari-hari - Tempat tinggal/asrama: Kamar santri, biasanya sekamar isi tergantung luas kamar dan santri mandiri dan dhuafa berbeda. - Makan & konsumsi: Disediakan 2-3 kali sehari, kadang sistemnya prasmanan atau jatah. - Air bersih & MCK: Kamar mandi, tempat wudhu, tempat cuci. - Keamanan & pengawasan: Ada pengasuh/pengurus yang jaga santri 24 jam
3	Pelayanan Kesehatan - Poskestren/kesehatan dasar: Obat-obatan ringan, cek kesehatan berkala, rujukan ke puskesmas/RS kalau sakit serius - Olahraga & kebersihan lingkungan: Senam, kerja bakti, biar santri sehat jasmani
4	Pelayanan Pengembangan Diri - Ekstrakurikuler: Pramuka, kaligrafi, debat bahasa Arab/Inggris, bela diri, keterampilan - Keterampilan hidup: Memasak, bercocok tanam, bengkel, komputer, tergantung pesantrennya - Bimbingan konseling: Tempat curhat masalah pribadi, akademik, atau keluarga ke ustadz/pengasuh.
5	Pelayanan Administrasi Mandiri Pendaftaran, pembagian kelas/halaqah, raport perkembangan santri, komunikasi dengan wali santri.

Sumber : Yayasan Shine Al Falah (2026)

Masalah lain seperti *brand image* Yayasan Al Falah yang sering muncul biasanya berkaitan dengan persepsi masyarakat dan santri yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun informasi yang beredar, seperti kesan kurang profesional akibat fasilitas asrama yang kurang terawat dan fasilitas penunjang yang minim, pelayanan pengurus yang dianggap kurang responsif dan kurang ramah sehingga menimbulkan kesan yayasan kurang peduli terhadap kenyamanan santri, serta kurangnya komunikasi positif dan dokumentasi kegiatan yang membangun citra unggul sehingga masyarakat luar sulit melihat prestasi dan keunggulan yayasan dan pada akhirnya *brand image* yang terbentuk menjadi kurang kuat, kurang dipercaya, dan kurang menarik bagi calon santri maupun wali santri.

Berdasarkan beberapa permasalahan dan beberapa kajian dari studi empiris yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk membahas penelitian tentang **"PENGARUH**

FASILITAS FISIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SANTRI DIMANA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABE MEDIASI PADA YAYASAN SHINE AL FALAH”.

2. Tinjauan Pustaka

a. Kepuasan Kerja

Suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Indrasari, 2021:61). Indikator :

1. Kesesuaian harapan
 2. Kualitas pelayanan atau jasa
 3. Kesiediaan merekomendasikan
- (Indrasari, 2021:71)

b. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, serta bentuk fisik atau suasana eksterior dan interior yang disediakan perusahaan untuk mendukung kelancaran dan kenyamanan (Tjiptono, 2022:221)

Fasilitas Nonfisik adalah segala sesuatu yang bukan berupa benda mati atau tidak berwujud fisik, namun memiliki peranan penting untuk memudahkan, melancarkan, atau mendukung suatu kegiatan dalam Pendidikan Islam.

(Philip Kotler dalam Susanto;2021). Indikator :

1. Pertimbangan / perencanaan
 2. Pertimbangan/Perencanaan spasial
 3. Perencanaan ruangan
 4. Perlengkapan dan Perabotan
- (Tjiptono, 2022:227)

1. Keandalan (*Reliability*)
 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 3. Jaminan (*Assurance*)
 4. Empati (*Empathy*)
- (Philip Kotler dalam Susanto;2021)

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan Pelanggan (Indrasari, 2021:44). Indikator :

1. Keandalan
 2. Daya tanggap
 3. Jaminan
 4. Empati
 5. Bukti fisik
- (Indrasari, 2021:122)

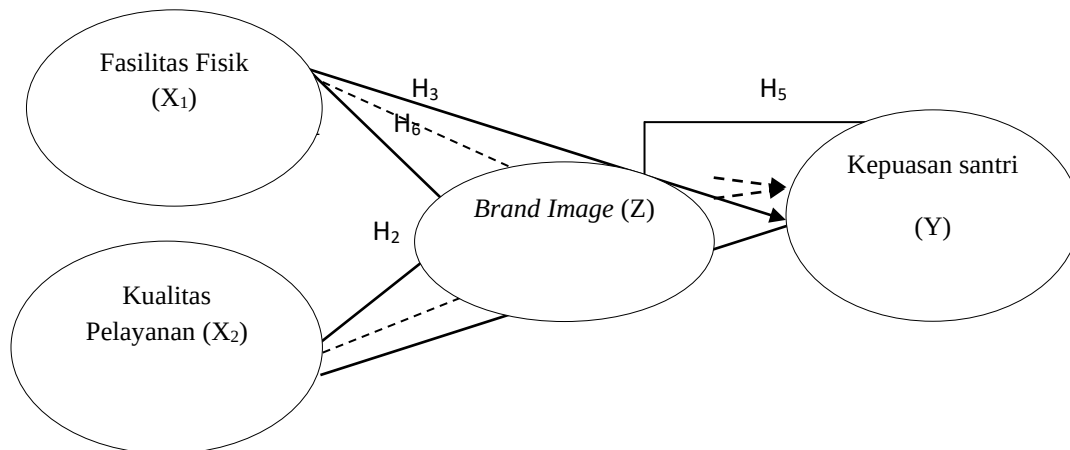
d. Brand Image

Brand image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Aaker, 2021:112). Indikator :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra produk / konsumen (*product Image*)
3. Citra pemakai (*User Image*) (Aaker, 2021:122)

e. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa kajian pustaka maka dapat disusun kerangka konseptual memudahkan pemahaman sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- 1) Diduga bahwa fasilitas fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- 2) Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- 3) Diduga bahwa fasilitas fisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri
- 4) Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri
- 5) Diduga bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri
- 6) Diduga bahwa fasilitas fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri, dan *brand image* sebagai variabel mediasi
- 7) Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan santri, *brand image* sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

Penelitian ini didisain dengan metodologi kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 581 santri pada Yayasan I Falah Padang, S sampel dalam penelitian ini sebanyak 237 santri. teknik pengambilan sampel adalah *Stratified Random sampling* dengan alokasi proportional. Metode analisis menggunakan analisis moderasi menggunakan PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

- a. skor rata-rata variabel fasilitas fisik pada Yayasan Shine Al Falah yang terdiri dari 24 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,60 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar

- 72,02%, sesuai teori Arikunto (2020) jika TCR berkisar antara 61 – 80,99 % = Baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik pada Yayasan Shine Al Falah dalam kategori Baik.
- b. skor rata-rata variabel kualitas pelayanan pada Yayasan Shine Al Falah yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,64 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 72,71%, sesuai teori Arikunto (2020) jika TCR berkisar antara 61 – 80,99 % = Baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Yayasan Shine Al Falah dalam kategori Baik.
 - c. skor rata-rata variabel *brand image* pada Yayasan Shine Al Falah yang terdiri dari 9 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,63 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 72,62%, sesuai teori Arikunto (2020) jika TCR berkisar antara 61 – 80,99 % = Baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada Yayasan Shine Al Falah dalam kategori Baik
 - d. skor rata-rata variabel kepuasan santri pada Yayasan Shine Al Falah yang terdiri dari 9 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,59 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 71,80%, sesuai teori Arikunto (2020) jika TCR berkisar antara 61 – 80,99 % = Baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan santri pada Yayasan Shine Al Falah dalam kategori Baik.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS, dengan metode analisis moderasi .

Analisis *Outer Model*

- a. Hasil uji *Convergent Validity* yang menyatakan valid karena nilai *loading faktor* $\geq 0,7$. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan mengeluarkan sembilan pernyataan, maka diperoleh sebanyak 9 pernyataan dari variabel kepuasan santri pada Yayasan Shine Al Falah yang akan diikuti sertakan dalam pengujian lebih lanjut.
- b. Hasil uji *Convergent Validity* yang menyatakan valid karena nilai *loading faktor* $\geq 0,7$. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan mengeluarkan 24 pernyataan, maka diperoleh sebanyak 24 pernyataan dari variabel fasilitas fisik pada Yayasan Shine Al Falah yang akan diikuti sertakan dalam pengujian lebih lanjut.
- c. Hasil uji *Convergent Validity* yang menyatakan valid karena nilai *loading faktor* $\geq 0,7$. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan mengeluarkan 15 pernyataan, maka diperoleh sebanyak 15 pernyataan dari variabel kualitas pelayanan pada Yayasan Shine Al Falah yang akan diikuti sertakan dalam pengujian lebih lanjut.
- d. Hasil uji *Convergent Validity* yang menyatakan valid karena nilai *loading faktor* $\geq 0,7$. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan mengeluarkan 9 pernyataan, maka diperoleh sebanyak 9 pernyataan dari variabel *brand image* yang akan diikuti sertakan dalam pengujian lebih lanjut

Uji Diskriminan Validity

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel dalam penelitian ini berada di bawah batas ketentuan yaitu $< 0,90$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Nilai *Composit Realibility* semua variabel memiliki nilai *Composit Realibility* > 0,7, sehingga data reliable dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya

Cronbachs Alpha

seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya

Avarage Variance Extracted (AVE)**Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Fasilitas Fisik	0,637	> 0,5	Valid
Kualiatas Pelayanan	0,669	> 0,5	Valid
<i>Brand Image</i>	0,707	> 0,5	Valid
Kepuasan Santri	0,651	> 0,5	Valid

Sumber: SmartPLS (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena menghasilkan nilai AVE > 0,5.

Goodness of Fit (GoF)**Tabel 4. Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R²**

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	R ²
Fasilitas Fisik	0,637	0
Kualiatas Pelayanan	0,669	
<i>Brand Image</i>	0,707	
Kepuasan Santri	0,651	
Rata-Rata	0.666	0,527

Sumber: SmartPLS (2026)

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.666 \times 0.527} = 0.592$$

Hasil perhitungan di atas meunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,592 yang mana disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,592.

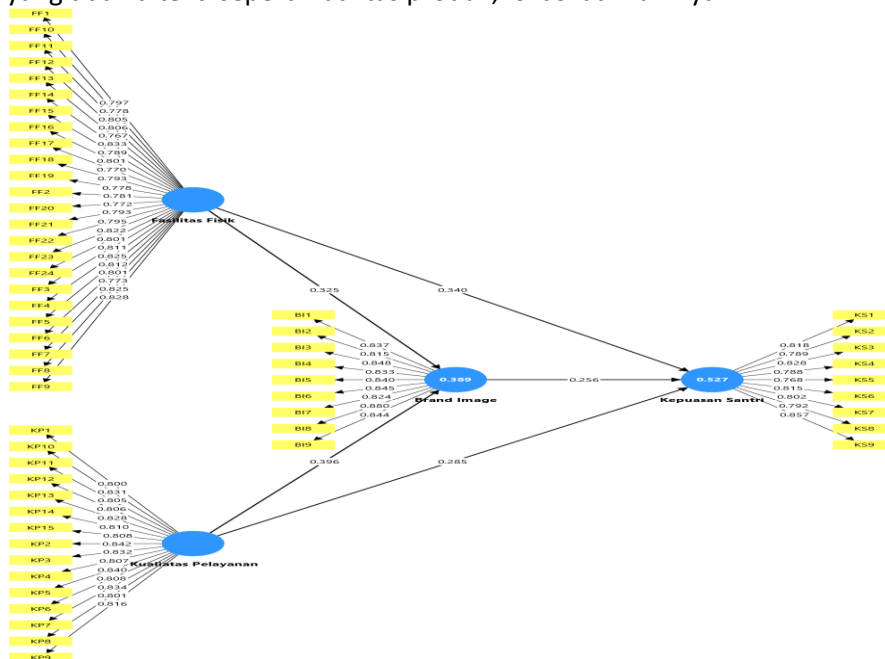
Uji Inner Model (Model Struktural)**Koefisien determinasi (R²)****Tabel 5. Hasil Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Kepuasan Santri	0,527
<i>Brand Image</i>	0,389

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (*r square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis *R-Square* pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-Square* variabel kepuasan santri sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,7% variasi pada variabel kepuasan santri dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti seperti biaya, lokasi dan lainnya.
- Berdasarkan hasil analisis *R-Square* pada Tabel 5, diperoleh nilai *R-Square* variabel *brand image* sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,9% variasi pada variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti seperti kualitas produk, lokasi dan lainnya.



Gambar 2. PIs Algorithm

Nilai Relevansi Prediktif

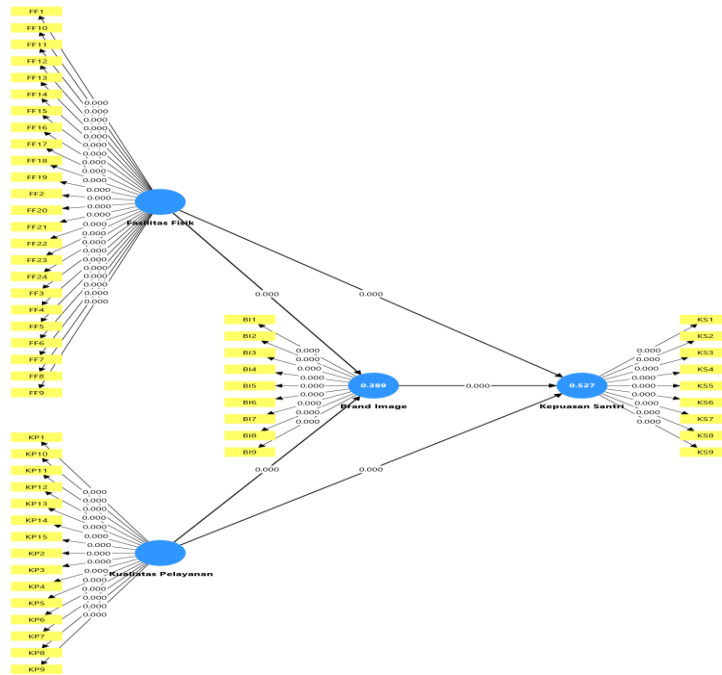
Tabel 6. Hasil Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Dependen	Q Square
Kepuasan Santri	0,475
Brand Image	0,375

Sumber: SmartPLS

Hasil pengujian relevansi prediktif (*Q-Square*) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki nilai Q^2 sebesar 0,427, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil pengujian relevansi prediktif (*Q-Square*) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,375, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik.



Gambar 3. Hasil Relevansi Prediktif

Nilai *F Square*

Tabel 7. Nilai F-Square

	Brand Image	Fasilitas Fisik	Kepuasan Santri	Kualiatas Pelayanan
Brand Image			0,084	
Fasilitas Fisik	0,132		0,164	
Kepuasan Santri				
Kualiatas Pelayanan	0,195		0,109	

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh fasilitas fisik (X1) terhadap kepuasan santri (Y) dengan nilai *F-Square* sebesar 0,164, artinya nilai antara 0,15 – < 0,35, artinya Pengaruh sedang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan santri (Y) dengan nilai *F-Square* sebesar 0,109, artinya nilai antara 0,02 – < 0,15, artinya pengaruh kecil.
3. Pengaruh *brand image* (Z) terhadap kepuasan santri (Y) dengan nilai *F-Square* sebesar 0,084, artinya nilai $\geq 0,35$, artinya Pengaruh besar.
4. Pengaruh fasilitas fisik (X1) terhadap *brand image* (Z) dengan nilai *F-Square* sebesar 0,132, artinya nilai antara 0,02 – < 0,15, artinya pengaruh kecil.
5. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap *brand image* (Z) dengan nilai *F-Square* sebesar 0,195, artinya nilai antara 0,15 – < 0,35, artinya Pengaruh sedang.

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Tabel 8. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

Kode	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Fasilitas Fisik -> Brand Image	0,325	0,327	0,052	6,232	0,000	Diterima

H2	Kualiatas Pelayanan -> Brand Image	0,396	0,397	0,055	7,163	0,000	Diterima
H3	Fasilitas Fisik -> Kepuasan Santri	0,340	0,342	0,052	6,554	0,000	diterima
H4	Kualiatas Pelayanan -> Kepuasan Santri	0,285	0,285	0,058	4,921	0,000	diterima
H5	Brand Image -> Kepuasan Santri	0,256	0,255	0,063	4,060	0,000	Diterima

Sumber: SmartPLS *2026)

Maka hasil dari Tabel 8, antara lain :

- Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,232 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
- Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 7,163 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
- Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,554 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
- Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,921 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
- Hasil pengujian *brand image* terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,060 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengujian *Indirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 9. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping* Pengaruh Tidak Langsung

Kode	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6	Fasilitas Fisik -> Kepuasan Santri- Brand image	0,083	0,083	0,024	3,453	0,001	Diterima
H7	Kualiatas Pelayanan -> Kepuasan Santri- Brand iamge	0,101	0,101	0,029	3,534	0,000	Diterima

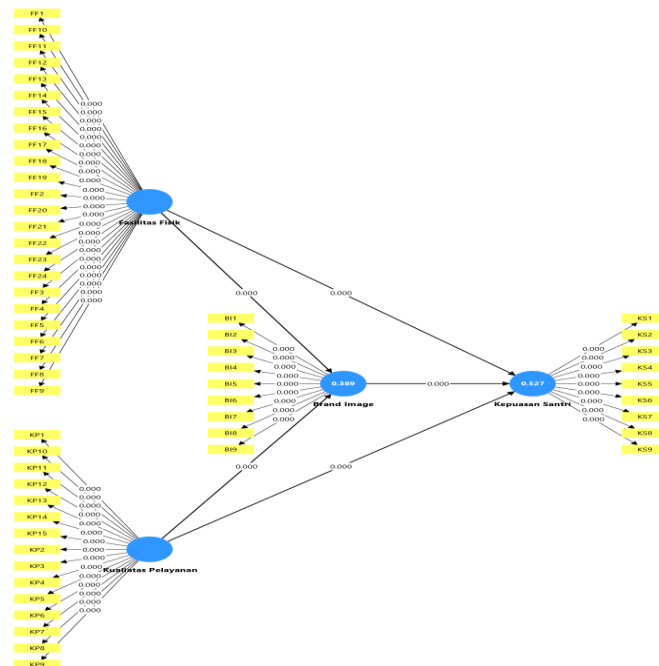
Sumber: SmartPLS *2026)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan :

- Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,453 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,001 ($< 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H6) diterima.

- 2) Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,534 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H7) diterima



Gambar 4. Hasil Botstraping

Pembahasan

1. Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,232 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Menurut Tjiptono (2022:221) fasilitas fisik merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas fisik merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Aditama, 2020:44).

Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *brand image* karena ketika seorang konsumen pertama kali berinteraksi dengan sebuah brand, hal yang paling langsung terlihat dan dirasakan adalah lingkungan fisik yang menyertainya seperti desain bangunan, kebersihan ruang, tata letak interior, kualitas peralatan, pencahayaan, hingga kenyamanan area tunggu yang semuanya secara tidak sadar akan membentuk persepsi awal tentang seberapa profesional, terpercaya, dan berkualitasnya brand tersebut di mata pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Masrurroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadap *brand image* di RS. Kartika Bandung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap *brand image* menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 7,163 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2019:440), kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.. Kualitas produk berperan penting dalam meyakinkan pelanggan pada suatu produk.

Berdasarkan penelitian Tiara (2024), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Butik Cordy di Kota Bandar Lampung. Penelitian lain oleh Masruroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* di RS. Kartika Bandung.

3. Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Santri

Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 6,554 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel fasilitas fisik pada Yayasan Shine Al Falah (X1) terdapat pada no. 1 dan 3 yaitu Fasilitas fisik di Yayasan Al Falah sudah direncanakan dengan baik untuk mendukung aktivitas santri dan Lokasi fasilitas di Yayasan Al Falah mudah diakses sebesar 72,83% dengan kategori sangat baik. **Artinya**, fasilitas fisik di Yayasan Shine Al Falah sudah direncanakan dengan baik dan dapat mendukung kegiatan santri. Selain itu, lokasi fasilitas yang mudah diakses membuat santri lebih mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari di lingkungan yayasan.

Tingkat Capaian Responden (TCR) terendah pada variabel fasilitas fisik pada Yayasan Shine Al Falah (X1) terdapat pada no. 14 yaitu Pelayanan yang diberikan pengasuh dan pengurus dilakukan secara konsisten. sebesar 70,553% dengan kategori baik. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh pengasuh dan pengurus di Yayasan Shine Al Falah sudah cukup baik dan dilakukan secara konsisten. Namun, masih perlu ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan santri.

Secara teori umum, fasilitas fisik memengaruhi kepuasan pelanggan karena lingkungan fisik seperti kebersihan, desain, tata letak, kenyamanan, dan kelengkapan sarana menjadi bukti nyata yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang tidak kasat mata, sehingga ketika fasilitas fisik tertata rapi, bersih, nyaman, dan fungsional maka pelanggan akan merasa dihargai, tenang, dan puas serta cenderung memiliki persepsi positif terhadap brand dan bersedia kembali atau merekomendasikan, sedangkan jika fasilitas fisik kotor, sempit, rusak, atau tidak memadai maka pelanggan akan merasa tidak nyaman, kecewa, dan menurunkan tingkat kepuasan mereka meskipun kualitas jasa inti sebenarnya baik (Sulistyo, 2024).

Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri sangat besar karena santri tinggal dan belajar di pesantren sepanjang waktu sehingga kondisi asrama, kamar mandi, masjid, ruang kelas, dapur, tempat wudhu, air bersih, listrik, dan ventilasi yang bersih, layak, aman, dan nyaman akan membuat santri merasa dihargai, tenang, sehat, dan betah untuk fokus beribadah serta menuntut ilmu, sedangkan jika fasilitas fisik kotor, rusak, kurang memadai, atau tidak terawat maka santri akan mudah lelah, sering sakit, tidak nyaman, merasa kurang diperhatikan, dan pada akhirnya menjadi kurang puas bahkan ingin pulang atau pindah sehingga fasilitas fisik bukan hanya pelengkap tetapi menjadi faktor penting yang

membentuk perasaan betah, bangga, dan kepuasan keseluruhan santri terhadap pesantren tempat mereka menimba ilmu.

Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan pasien di RS. Kartika Bandung.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri

Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4,921 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel kualitas pelayanan pada Yayasan Shine Al Falah (X2) terdapat pada no. 12 yaitu Pengasuh dan tenaga pendidik memahami perbedaan kemampuan, karakter, dan kondisi setiap santri sebesar 73,67% dengan kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengasuh dan tenaga pendidik di Yayasan Shine Al Falah sudah cukup baik dalam memahami perbedaan kemampuan, karakter, dan kondisi setiap santri. Hal ini menunjukkan bahwa pengasuh dan tenaga pendidik dapat memberikan perhatian yang sesuai dengan kondisi masing-masing santri.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel kualitas pelayanan pada Yayasan Shine Al Falah (X2) terdapat pada no. 1 yaitu Ustad dan Ustadzah melaksanakan kegiatan belajar mengajar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. sebesar 71,90% dengan kategori baik. Artinya, ustad dan ustadzah di Yayasan Shine Al Falah sudah melaksanakan kegiatan belajar mengajar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan belajar mengajar sudah berjalan dengan cukup baik dan teratur.

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Olson, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Aliyardi (2024: 363–376), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD Raden Mattaher. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pasien di RS. Kartika Bandung.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Santri

Hasil pengujian *brand image* terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4,060 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel *brand image* pada Yayasan Shine Al Falah (Z) terdapat pada no. 5 yaitu Fasilitas dan kegiatan yang ditawarkan Yayasan

Al Falah sesuai dengan kebutuhan santri. sebesar 73,67% dengan kategori baik. Artinya, fasilitas dan kegiatan yang diberikan oleh Yayasan Shine Al Falah sudah cukup sesuai dengan kebutuhan santri. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kegiatan yang tersedia dapat membantu memenuhi kebutuhan santri selama berada di yayasan.

Tingkat Capaian Responden (TCR) terendah pada variabel *brand image* pada Yayasan Shine Al Falah (Z) terdapat pada no. 8 yaitu Saya merasa bangga menjadi bagian dari santri Yayasan Al Falah. sesuai dengan kebutuhan santri. sebesar 71,73% dengan kategori baik. Artinya, santri sudah merasa cukup bangga menjadi bagian dari Yayasan Shine Al Falah. Hal ini menunjukkan bahwa citra Yayasan Al Falah sudah cukup baik di mata santri, namun rasa bangga santri untuk menjadi bagian dari yayasan masih perlu ditingkatkan.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2019:440)), merupakan model konseptual meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen memiliki anggapan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya.

Brand image yang positif dan kuat pada lembaga pesantren yang terbentuk dari reputasi, nilai, dan persepsi baik di masyarakat akan menumbuhkan rasa bangga, kepercayaan, dan keyakinan pada diri santri sehingga secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan, fasilitas, dan lingkungan belajar yang disediakan oleh pesantren tersebut. *Brand image* mencerminkan citra dan reputasi pesantren di mata santri. Ketika brand image dinilai positif, santri cenderung merasa bangga dan percaya terhadap lembaganya. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan santri selama menempuh pendidikan di pesantren

Berdasarkan penelitian Tiara (2024), hasil penelitian *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Cordy di Kota Bandar Lampung, Penelitian lain oleh Penelitian yang dilakukan oleh Aliyardi (2024: 363–376), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD Raden Mattaher. Penelitian yang dilakukan oleh Masrurroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di RS. Kartika Bandung.

6. Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Santri Dimediasi *Brand Image*

Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,453 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H6) diterima.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel kepuasan santri pada Yayasan Shine Al Falah (Y) terdapat pada no. 5 yaitu Proses administrasi, pembagian jadwal, dan penanganan keluhan santri di Yayasan Al Falah dilakukan dengan baik dan profesional sebesar 73,43% dengan kategori baik. Artinya, santri merasa bahwa proses administrasi, pembagian jadwal, dan penanganan keluhan di Yayasan Shine Al Falah sudah dilakukan dengan cukup baik dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak yayasan sudah cukup teratur dan dapat memberikan kepuasan kepada santri.

Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel kepuasan santri pada Yayasan Shine Al Falah (Y) terdapat pada no. 1 yaitu Fasilitas dan pelayanan di Yayasan Al Falah sesuai dengan yang saya harapkan sebelum masuk atau mendaftarkan santri sebesar 70,89% dengan kategori baik. Artinya, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Yayasan Shine Al Falah sudah cukup sesuai dengan harapan santri sebelum masuk atau mendaftarkan diri. Hal ini menunjukkan bahwa yayasan sudah mampu memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan harapan santri.

Ketika fasilitas fisik terlihat modern, tertata rapi, bersih, dan memberikan kesan nyaman, maka pelanggan akan cenderung mengaitkan brand tersebut dengan nilai-nilai positif seperti perhatian terhadap detail, kepedulian terhadap pengalaman pelanggan, dan standar pelayanan yang tinggi, sehingga brand image yang terbentuk pun akan semakin kuat, eksklusif, dan mudah diingat. Sebaliknya, jika fasilitas fisik tampak kotor, usang, sempit, atau tidak terawat, maka meskipun produk atau layanan yang ditawarkan sebenarnya bagus, pelanggan bisa saja menganggap brand tersebut tidak profesional, kurang kredibel, bahkan menurunkan kepercayaan mereka terhadap kualitas keseluruhan yang ditawarkan (Kurtz, 2021).

Fasilitas fisik yang memadai, bersih, aman, dan nyaman di lingkungan pesantren akan membentuk persepsi positif santri terhadap lembaga tersebut, sehingga menciptakan *brand image* yang kuat dan baik di benak santri, dan brand image yang positif ini berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri karena santri yang merasa bangga dan memiliki citra baik terhadap pesantrennya cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belajar dan tinggal mereka.

Oleh karena itu, fasilitas fisik bukan hanya sekadar pelengkap atau latar belakang operasional, melainkan menjadi salah satu elemen komunikasi nonverbal yang kuat dalam membangun asosiasi merek, karena setiap elemen fisik yang dilihat dan dialami pelanggan akan diolah menjadi persepsi yang kemudian disimpan dalam memori mereka dan pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka menceritakan, merekomendasikan, dan menilai brand tersebut di hadapan orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan *brand image* mampu memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan pasien di RS. Kartika Bandung.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Dimediasi *Brand Image*

Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,534 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H7) diterima.

Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik (Sundari, 2023). Kualitas pelayanan yang baik pada lembaga pendidikan pesantren yang tercermin dari kemampuan tenaga pendidik dan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, empati, dan sesuai dengan kebutuhan santri akan menciptakan persepsi positif terhadap lembaga tersebut, sehingga membentuk brand image yang kuat dan positif di benak santri, dan brand image yang positif ini kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan santri karena santri yang memiliki citra baik terhadap pesantren cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belajar dan tinggalnya, merasa bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut, serta memiliki loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian Tiara (2024), hasil penelitian ditemukan *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Cordy di Kota Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh & Farid (2022: 209–229), hasil penelitian ditemukan *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RS. Kartika Bandung.

Kesimpulan Dan Saran

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh fasilitas fisik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri dimana *brand image* sebagai variabel mediasi pada Yayasan Shine Al Falah, maka pada bab ini peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,232 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 7,163 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,554 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,921 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Hasil pengujian *brand image* terhadap kepuasan santri menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,060 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
6. Hasil pengujian fasilitas fisik terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,453 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H6) diterima.
7. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,534 ($> 1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H7) diterima.

Implikasi

Saran atau masukan yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik terhadap *brand image*

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas fisik yang tersedia bagi santri. Fasilitas yang baik, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan santri dapat memberikan kesan yang baik terhadap yayasan. Dengan demikian, citra Yayasan Shine Al Falah dapat semakin baik di mata santri.

2. Kualitas pelayanan terhadap *brand image*

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada santri. Pengasuh dan tenaga pendidik diharapkan dapat memberikan pelayanan

yang baik, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan santri. Pelayanan yang baik dapat membuat santri memiliki pandangan yang positif terhadap yayasan.

3. Fasilitas fisik terhadap kepuasan santri

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk mempertahankan fasilitas yang sudah ada dan melakukan perbaikan jika terdapat fasilitas yang kurang memadai. Fasilitas yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan santri dapat meningkatkan kepuasan santri selama berada di yayasan.

4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada santri. Pengasuh dan tenaga pendidik perlu memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan santri. Dengan pelayanan yang baik, santri akan merasa lebih puas selama mengikuti kegiatan di yayasan.

5. *Brand image* terhadap kepuasan santri

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk menjaga citra baik yang sudah dimiliki. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas fasilitas, kegiatan, dan pelayanan yang diberikan kepada santri. Citra yayasan yang baik dapat membuat santri merasa lebih percaya dan puas menjadi bagian dari Yayasan Shine Al Falah.

6. Fasilitas fisik terhadap kepuasan santri melalui *brand image*

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk meningkatkan fasilitas fisik yang dapat memberikan kesan positif kepada santri. Fasilitas yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan santri secara langsung, tetapi juga dapat membentuk citra yayasan yang baik. Oleh karena itu, fasilitas yang tersedia perlu dijaga dan disesuaikan dengan kebutuhan santri.

7. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan santri melalui *brand image*

Disarankan kepada pihak Yayasan Shine Al Falah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada santri karena pelayanan yang baik dapat membentuk citra yayasan yang positif. Citra yang baik kemudian dapat meningkatkan rasa puas santri terhadap yayasan. Oleh karena itu, pengasuh dan tenaga pendidik perlu menjaga kualitas pelayanan agar tetap baik dan sesuai dengan kebutuhan santri.

Daftar Pustaka

- Aaker. (2021). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc Hillsdale.
- Aditama. (2020). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. UI Press. Jakarta.
- Aliyardi. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pelayanan Pengelolaan Fasilitas dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel Mediasi pada RSUD Raden Mattaher. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 13 No. 02, Juni 202, 13(02), 363–376.
- Fandy Tjiptono, Anastasia D. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kurtz, B. dan. (2021). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga :Jakarta.
- Masrurroh, I., & Farid, M. (2022). Pengaruh Fasilitas Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien, dimana Brand Image sebagai Variabel Moderasi di RS. Kartika Bandung. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 209–229. <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/348>
- Olson. (2021). *Consumer Behavior Marketing (Brent Gordon (ed.); Ninth Edit)*. McGraw-Hill Companies.

- Sulistyo. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV Hei Publishing Indonesia. Sumbar.
- Sundari Eva. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press. Pekanbaru.
- Tiara. (2024). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variable Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue June).