

# jakfar 159-168\_.pdf

*by* 1 1

---

**Submission date:** 28-Jul-2025 09:43AM (UTC+0100)

**Submission ID:** 2720398911

**File name:** jakfar\_159-168\_.pdf (386.64K)

**Word count:** 3949

**Character count:** 24832

## Minat Beli Santri: Peran Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan Koperasi Pesantren Yayasan Al-Anwar

Ahmad Jakfar<sup>1\*</sup>, Basyiruddin<sup>2</sup>

Politeknik Semen Indonesia

Email: <sup>1</sup>ahmad.jakfar@polteksi.ac.id, <sup>2</sup>basyiruddin@polteksi.ac.id

Diterima: 29 April 2025 | Disetujui: 23 Mei 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

### Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menyelidiki bagaimana perilaku santri atau pelanggan dan kualitas layanan dapat memengaruhi kecenderungan santri untuk membeli di koperasi pesantren (kopontren) Yayasan Al-Anwar. Mengingat terbatasnya akses santri terhadap kebutuhan sehari-hari di lingkungan pondok pesantren, koperasi memiliki peran penting dalam memenuhinya. Oleh sebab itu, pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli santri menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan layanan dan strategi operasional koperasi. Mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai media menghimpun data. Menggunakan *convenience sampling*, 194 santri dipilih sebagai responden dari populasi yang berjumlah 374 santri. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dipakai sebagai basis pengolahan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen secara signifikan dan positif, yang menandakan pentingnya pemahaman terhadap preferensi dan pola belanja santri. Namun, niat beli tidak dipengaruhi secara substansial oleh kualitas layanan, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks ini, terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh. Temuan ini menekankan pentingnya fokus pada perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja koperasi dan minat beli siswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan menerapkan model ini di lingkungan pendidikan yang berbeda guna memperoleh wawasan yang lebih luas.

**Kata kunci:** Koperasi; Kualitas Layanan; Minat Beli; Perilaku Konsumen

### Abstract

The research was conducted to investigate how customer behavior and service quality can influence students' purchasing intentions in cooperatives within Islamic boarding schools Al-Anwar (Kopontren). Given the limited access to daily necessities in such environments, cooperatives play a vital role in meeting students' needs. Understanding what drives students' purchasing intention is essential to improve cooperative services and operational strategies. This study adopts a quantitative strategy, relying on questionnaires as the medium for data collection. Using *convenience sampling*, 194 students were selected as respondents from a population of 374 students. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* used as the basis for data processing. The research findings indicate that purchasing intentions are significantly and positively influenced by consumer behavior, indicating the importance of understanding students' preferences and shopping patterns. However, purchasing intentions are not substantially influenced by service quality, suggesting that in this context, other factors may be more influential. These findings highlight the importance of focusing on consumer behavior to increase cooperative performance and purchase interest among students. Future research is recommended to explore additional variables and apply the model in different educational environments for broader insight.

**Keywords:** Koperasi; Service Quality; Purchase Intention; Consumer Behavior

## PENDAHULUAN

29

Salah satu institusi pendidikan Islam paling awal yang didirikan di Indonesia adalah pondok pesantren. Pondok pesantren telah hadir sejak awal penyebaran Islam di wilayah Indonesia, dan mendapat pengakuan luas oleh masyarakat pada zaman Wali Songo. Guru (kiai/guru), murid (santri), dan lingkungan belajar (masjid/surau) adalah tiga komponen pesantren. Terdapat tiga unsur dalam pondok pesantren, yaitu adanya orang yang mengajar (kyai/guru), adanya murid yang mau belajar (santri), dan terakhir adanya tempat untuk belajar (masjid/surau). Secara kuantitas, pondok pesantren di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Data kementerian agama mencatat bahwa terdapat sekitar 36.600 pesantren, menampung sekitar 3,4 juta santri dan mempekerjakan sekitar 370.000 (ustaz/kyai) pada tahun 2022 (Ramadhani, 2022).

Dengan adanya tiga unsur di atas, pesantren yang lebih dikenal khalayak umum sebagai sebuah lembaga pendidikan agama islam yang murid dan kyainya menetap dalam satu lembaga, santri yang belajar tidak bisa pulang pergi secara bebas seperti sekolah di tingkat pendidikan SD/SMP/SMA luaran, mereka bertempat tinggal dengan dilengkapi sarana prasarana yang cukup di dalamnya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari santri, pengasuh Pondok Pesantren Al Anwar, Madura sekaligus Ketua Yayasan yaitu Kh. Muchlis Muhsin dan segenap pengurus pesantren mengambil peluang untuk mendirikan koperasi pesantren (Kopontren) sebagai wadah belajar kemandirian, wirausaha (*entrepreneurship*) dan pengabdian bagi para santri. Selain mampu berdakwah dan berbagi ilmu, lulusan pondok pesantren juga diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal. Salah satu keterampilan penting yang perlu diajarkan di pesantren adalah kewirausahaan. Kemampuan untuk berwirausaha dapat membantu para santri menjadi lebih siap menghadapi kehidupan dan mendorong mereka untuk memunculkan ide-ide baru. Ide-ide ini dapat menghasilkan bisnis baru yang menciptakan lapangan kerja dan mendukung masyarakat (Wahid, 2020).

Kegiatan usaha yang dibentuk pertama oleh Pondok Pesantren Al Anwar adalah dengan membuka toko kelontong dan kantin yang menyediakan kebutuhan sehari-hari santri. Seiring dengan bertambahnya santri yang harus izin keluar pesantren dengan alasan ada kebutuhan yang harus dibeli dan barang tersebut tidak/belum tersedia di kopontren, maka pengasuh pesantren dan para segenap pengurus berinisiatif untuk membuka kopontren baru yang menyediakan perlengkapan kebutuhan santri yang meliputi seragam sekolah, ATK, kitab dan lainnya guna mengurangi santri yang harus keluar pesantren dan berisiko tinggi.

Dalam menguasai pasar, perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar mereka. Pengambilan keputusan pemasaran yang strategis memiliki peran vital dalam memengaruhi calon konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Mundir & Rahayu, 2022). Pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen sangat penting, mencakup upaya orang, kelompok, dan organisasi mengidentifikasi, mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, atau ide untuk melengkapi kebutuhan dan aspirasi mereka. Meskipun perilaku pembelian sering kali dianggap aktivitas rutin biasa, mekanisme psikologis yang mendasarinya tetap rumit dan sering kali diabaikan dalam aplikasi pemasaran praktis. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran mereka, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen.

Dengan memahami secara mendalam perilaku konsumen, kopontren diharapkan bisa memberikan layanan berkualitas tinggi sebagai cara untuk mendorong retensi konsumennya. Keunggulan layanan menjadi faktor kunci yang berdampak dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus berfungsi sebagai pembeda strategis di pasar yang kompetitif. Kegagalan memenuhi harapan konsumen sering kali mengakibatkan ketidakpuasan, yang dapat berdampak negatif pada ekuitas merek dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya dievaluasi melalui perbandingan kognitif antara kinerja layanan yang diinginkan dengan layanan aktual yang dialami. Kualitas layanan yang tinggi dapat memengaruhi komitmen dan niat pembelian pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan yang konsisten dan memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan selaras dengan ekspektasi pasar yang terus meningkat. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kopontren akan mampu menarik perhatian konsumen yang mana dalam hal ini adalah santri Pondok Pesantren Al Anwar, dengan tujuan para santri atau konsumen tetap loyal berbelanja di kopontren yang ada di lingkungan pesantren. Dengan layanan yang prima konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang sebagai bukti bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan kopontren kepada konsumen.

Dalam pemaparan di atas, mempelajari tentang karakteristik perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menganalisis keinginan konsumen, serta mencoba mengetahui pengaruh perilaku dalam pembelian produk menjadi sebuah hal yang penting. Mengetahui perilaku konsumen dan menyeimbangi kualitas pelayanan yang diberikan kopontren kepada santri diharapkan dapat meningkatkan minat beli santri. Teori perilaku konsumen dan kualitas layanan menyediakan kerangka kerja untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli santri di lingkungan koperasi pondok pesantren Al-Anwar. Faktor-faktor ini dikaji melalui berbagai indikator kualitas layanan yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Berdasarkan landasan konseptual ini, peneliti mengusulkan untuk menulis penelitian berjudul "Minat Beli Santri: Peran Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan Koperasi Pesantren Yayasan Al-Anwar." Judul penelitian "Minat Beli Santri: Peran Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan Koperasi Pesantren Yayasan Al-Anwar" memiliki urgensi yang kuat karena mengangkat isu strategis dalam pengelolaan ekonomi pesantren. Pesantren bukan hanya menjadi lembaga pendidikan agama, tetapi juga membentuk komunitas sosial-ekonomi yang unik, di mana koperasi berperan penting dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari para santri. Dalam konteks ini, meneliti minat beli santri menjadi sangat relevan untuk memahami sejauh mana perilaku konsumen dan kualitas layanan koperasi memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Perilaku konsumen santri yang terbentuk dari nilai-nilai religius, kesederhanaan hidup, dan budaya pesantren menjadi faktor penting yang perlu dipahami secara mendalam oleh pengelola koperasi. Selain itu, kualitas layanan koperasi menjadi indikator utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di lingkungan yang menjunjung nilai kebersamaan dan kepercayaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen di lingkungan religius, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola koperasi untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik konsumen pesantren.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, namun belum banyak yang secara khusus meneliti

dampaknya terhadap minat beli, terutama dalam konteks koperasi pesantren. Studi seperti yang dilakukan oleh Maulidiya et al. (2024) dan Zumri & Purnomo (2024) lebih menitikberatkan pada hubungan kualitas layanan dengan kepuasan atau loyalitas, bukan minat beli awal. Selain itu, perilaku konsumen santri yang unik karena dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan budaya pesantren masih kurang dieksplorasi secara mendalam, sebagaimana terlihat dalam studi Putri et al. (2023). Penelitian yang menggabungkan secara simultan variabel perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap minat beli dalam konteks koperasi pesantren juga masih sangat terbatas. Bahkan, sebagian besar studi seperti Budiman (2023) dan Muhammad & Mutmainah (2024) menempatkan minat beli hanya sebagai variabel tambahan atau dalam konteks koperasi umum, bukan koperasi pesantren. Oleh karena itu, dilakukannya studi ini penting untuk mengisi celah kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli santri di lingkungan koperasi pesantren.

## METODE PENELITIAN

Mengadopsi desain penelitian kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan kausal-komparatif untuk mengkaji dampak beberapa variabel independen dan dependen. Tujuannya adalah untuk menilai tingkat pengaruh antara dua atau lebih konstruk melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif memfasilitasi pembentukan data empiris yang dapat dianalisis secara numerik menggunakan perangkat statistik yang tepat untuk memperoleh wawasan yang dapat digeneralisasi (Jaya, 2020).

### 7 Jenis Data

Data yang diperlukan oleh penelitian ini merupakan data primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara sistematis langsung dari partisipan penelitian atau objek penelitian. Data ini dikumpulkan melalui pemberian angket terstruktur.

### 8 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah penyimpulan yang mewakili keseluruhan individu dengan karakteristik bersama yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi tidak terbatas pada subjek manusia saja, tetapi mencakup setiap kelompok atau elemen yang menunjukkan sifat-sifat konsisten yang sesuai untuk analisis. Seluruh santri dari Pondok Pesantren Al-Anwar, Modung, Bangkalan yang berjumlah 374 santri menjadi target populasi dalam penelitian ini.

Sampel merupakan sub set representatif dari sebuah populasi. Pada penelitian ini, sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *Convenience Sampling*. Pendekatan ini memungkinkan penyertaan responden berdasarkan ketersediaan dan relevansi yang dirasakan sebagai sumber informasi.

Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang tepat, dengan menggunakan parameter berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

n : Sampel

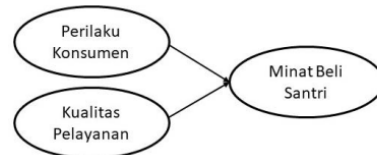
N : Populasi

e : Persentase margin kesalahan atau kelonggaran ketidaktelitian. Pada penelitian ini tingkat kelonggaran ketidaktelitian ditetapkan sebesar 5%.

Perhitungan menghasilkan ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 194 responden, dibulatkan dari perhitungan awal sekitar 193.281.

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan model konseptual yang diajukan, hipotesis berikut dirumuskan untuk memandu pengujian empiris:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 11 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dihip<sup>33</sup> melalui angket/kuesioner terstruktur dengan pengukuran melalui skala Likert lima poin. Skala Likert diterapkan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini responden. Pilihan respons berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", sehingga memudahkan pengukuran ordinal variabel laten yang relevan dengan konstruk penelitian.

### Teknik Analisis Data

#### Outer Loading

1. Validitas Konvergen dinilai menggunakan param<sup>11</sup> *loading factor*, dengan ambang batas yang dapat diterima ditetapkan pada  $> 0,70$ . *Average Variance Extracted* (AVE) juga dievaluasi, dengan ambang nilai di atas 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang memadai.
2. Uji Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ambang minimum  $> 0,60$  yang menandakan konsistensi internal dapat diterima. Nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dianggap memuaskan untuk mengonfirmasi reliabilitas konstruk.

#### Inner Model

1. *R-Square Test* atau koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi daya penjas variabel eksogen dalam memprediksi varians dalam konstruk endogen. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan hubungan prediktif yang lebih kuat.
2. Pengujian Hipotesis berfungsi untuk hubungan arah antar variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penilaian dengan cara analisis jalur yang diuji menggunakan PLS-SEM.
  - a.  $P\text{-Value} < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ),  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
  - b.  $P\text{-Value} > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ),  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

## HASIL

**Hasil Outer Loading**

1. Untuk memastikan validitas instrumen pengukuran, uji validitas konvergen dilakukan. Suatu konstruk dianggap valid ketika indikatornya mampu menangkap variabel laten yang ingin diukur dengan tepat.
- a. Uji Validitas konvergen

Tabel 1. *Outer Loading*

|      | X1    | X2    | Y     |
|------|-------|-------|-------|
| X1.2 | 0.972 |       |       |
| X1.4 | 0.965 |       |       |
| X1.6 | 0.988 |       |       |
| X2.2 |       | 0.969 |       |
| X2.6 |       | 0.975 |       |
| Y3   |       |       | 0.973 |
| Y4   |       |       | 0.950 |
| Y5   |       |       | 0.982 |
| Y6   |       |       | 0.919 |

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

| <i>Average variance extracted (AVE)</i> |       |
|-----------------------------------------|-------|
| X1                                      | 0.951 |
| X2                                      | 0.945 |
| Y                                       | 0.914 |

Dalam penelitian ini, validitas konvergen ditetapkan melalui kriteria *outer loading* dan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE). Semua muatan indikator melampaui ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,70, dan nilai AVE melampaui persyaratan minimum sebesar 0,50, yang menegaskan validitas konvergen yang memadai di seluruh konstruk.

- b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Cross Loading*

|      | X1    | X2    | Y     |
|------|-------|-------|-------|
| X1.2 | 0.972 | 0.927 | 0.973 |
| X1.4 | 0.965 | 0.955 | 0.950 |
| X1.6 | 0.988 | 0.975 | 0.982 |
| X2.2 | 0.906 | 0.969 | 0.892 |
| X2.6 | 0.988 | 0.975 | 0.982 |
| Y3   | 0.972 | 0.927 | 0.973 |
| Y4   | 0.965 | 0.955 | 0.950 |
| Y5   | 0.988 | 0.975 | 0.982 |
| Y6   | 0.866 | 0.832 | 0.919 |

Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel independen dan dependen memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan nilai melebihi 0,7.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

|    | Cronbach's<br>alpha | Composite reliability<br>(rho a) | Composite reliability<br>(rho c) |
|----|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 0.974               | 0.975                            | 0.983                            |
| X2 | 0.941               | 0.948                            | 0.971                            |
| Y  | 0.969               | 0.972                            | 0.977                            |

Nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk ditemukan melebihi ambang nilai 0,70. Sementara itu, nilai Cronbach's alpha juga ditemukan melebihi 0,60, keduanya menunjukkan reliabilitas dan konsistensi internal variabel yang diukur reliabel atau andal.

### 13. Model

#### 1. R-Square

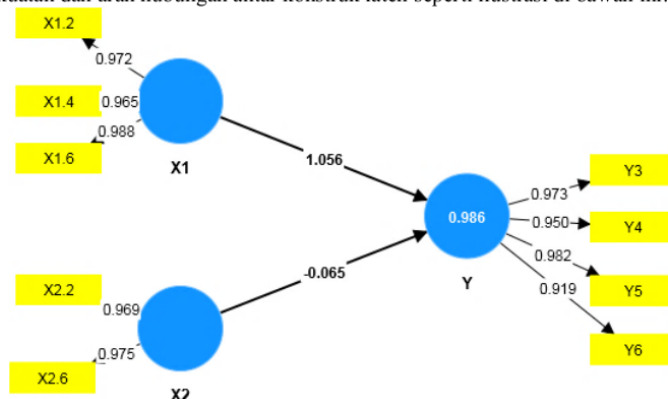
Tabel 5. R-Square

|   | R-square | R-square adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.986    | 0.986             |

Model dari penelitian ini menghasilkan nilai  $R^2$  dengan angka 0,986, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kualitas layanan secara kolektif menjelaskan 98,6% varians dalam niat pembelian. Sisanya sebesar 1,4% dapat dikaitkan dengan faktor eksternal yang tidak diperhitungkan dalam cakupan penelitian ini.

#### 2. Koefisien Jalur

Evaluasi model struktural mencakup analisis koefisien jalur, yang merepresentasikan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten seperti ilustrasi di bawah ini.



Gambar 2. Koefisien Jalur

## 3. Pembuktian Hipotesis

Tabel 6. Hipotesis

|         | Original<br>sample (O) | Sample<br>mean (M) | Standard deviation<br>(STDEV) | T statistics<br>( O/STDEV ) | P-values |
|---------|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------|
| X1 -> Y | 1.056                  | 1.058              | 0.053                         | 19.754                      | 0.000    |
| X2 -> Y | -0.065                 | -0.066             | 0.055                         | 1.172                       | 0.241    |

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, sebagaimana dibuktikan oleh  $p$ -value yang bernilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien jalur terstandarisasi sebesar 1,056. Temuan ini mendukung hipotesis, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan elemen signifikan terhadap niat pembelian.

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, analisis menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dan negatif, dengan  $p$ -value bernilai 0,241 ( $p > 0,05$ ) dan koefisien jalur terstandarisasi sebesar -0,065. Dengan demikian, hipotesis ini tidak terdukung, yang menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat pembelian konsumen.

## PEMBAHASAN

| No. | Hipotesis Penelitian                                                                  | Kesimpulan |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1   | H1 : Perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli | Diterima   |
| 2   | H2 : Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli  | Ditolak    |

## 1. Perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Analisis empiris menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara perilaku konsumen dan minat beli santri di Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Al-Anwar. Hal ini dibuktikan melalui analisis *Path Coefficients* yang menghasilkan nilai 1,056, yang menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Lebih lanjut,  $p$ -value terkait bernilai 0,000, yang jauh di bawah ambang nilai konvensional 0,05, menegaskan signifikansi statistik dari pengaruh ini. Artinya, semakin baik atau semakin banyak indikator perilaku konsumen yang terpenuhi (seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya), maka minat beli santri terhadap produk atau layanan koperasi akan lebih tinggi.

Hasil studi ini sejalan dengan bukti empiris terdahulu yang dikemukakan oleh Wardinata dan Ali Alam (2022) yang juga menemukan efek positif dan signifikan antara perilaku konsumen dengan niat beli 0,020 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$ -hitung sebesar 2,357 ( $> t$  tabel 1,988). Konsistensi dari hasil penelitian semakin memperkuat kredibilitas hubungan antar kedua variabel tersebut. Karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan minat belanja santri, kopontren perlu berfokus pada pemahaman dan penanganan yang efektif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Jika indikator-indikator tersebut diperkuat, maka minat beli santri cenderung meningkat. Sebaliknya, jika aspek-aspek perilaku konsumen diabaikan, maka minat beli pun dapat menurun.

## 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Sebaliknya, penilaian statistik dampak kualitas layanan terhadap minat beli tidak menghasilkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur untuk hubungan ini tercatat sebesar -0,065, yang menunjukkan hubungan yang sedikit negatif, sementara *p-value* sebesar 0,241 melebihi tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menandakan bahwa, dalam konteks yang diteliti, kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli santri di kopontren.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti Arianto dan Difa (2020), yang melaporkan korelasi positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli santri tidak ditentukan oleh seberapa besar kualitas pelayanan, santri akan tetap berminat untuk melakukan pembelian di kopontren dengan kualitas pelayanan yang lebih rendah. Perbedaan ini dapat terjadi karena faktor kontekstual yang spesifik pada lingkungan sekolah berasrama. Santri tidak memiliki kebebasan untuk meninggalkan lingkungan pesantren, bahkan ketika tidak puas dengan layanan yang tersedia, sehingga membatasi dampak kualitas layanan terhadap pilihan pembelian mereka.

### KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk menyelidiki bagaimana perilaku konsumen dalam kasus ini santri dan kualitas layanan dapat memengaruhi kecenderungan santri untuk membeli di koperasi pesantren (kopontren) Al-Anwar. Mengingat lingkungan pondok pesantren yang unik, di mana para santri tinggal dalam area tertutup dengan akses yang terbatas, keberadaan koperasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Memahami apa yang mendorong siswa untuk membeli di koperasi menjadi hal yang krusial agar koperasi dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa minat beli santri didorong secara signifikan dan positif oleh perilaku konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin koperasi memahami pola, preferensi, dan motivasi belanja santrinya, maka minat beli santri pun akan meningkat. Sebaliknya, niat beli tidak dipengaruhi secara substansial oleh kualitas layanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks kopontren, faktor lain seperti ketersediaan produk, atau harga mungkin lebih berperan dibandingkan aspek layanan.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa kopontren Al-Anwar sebaiknya memprioritaskan strategi yang berfokus pada pemahaman dan penyesuaian terhadap perilaku konsumen santri untuk meningkatkan minat beli. Meskipun kualitas layanan secara umum penting dalam dunia ritel, dalam lingkungan dengan pilihan terbatas seperti pondok pesantren, hal tersebut mungkin bukan faktor utama yang dipertimbangkan oleh siswa. Namun demikian, peningkatan kualitas layanan tetap dapat mendukung kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Karena penelitian ini terbatas pada santri dalam satu lingkungan spesifik dan tidak menyelidiki variabel lain yang berpotensi signifikan seperti sensitivitas harga, keberagaman produk, atau komunikasi pemasaran, membuat hasil penelitian ini memiliki keterbatasan. Karenanya, pada studi yang akan datang disarankan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel lain atau menguji model ini di jenis lembaga pendidikan yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

Sebagai penutup, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pembelian dalam konteks yang unik. Penelitian ini menekankan pentingnya penyesuaian penawaran koperasi dengan kebutuhan dan perilaku siswa, bukan hanya mengandalkan

peningkatan layanan. Koperasi yang mampu merespons preferensi dan perilaku siswa secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan minat beli dan mencapai tujuan operasionalnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Budiman, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap minat menabung santri di BMT Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. <https://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/3838>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. . Anak Hebat Indonesia.
- Maulidiya, S. R., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Al Misky Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Ngampel. *Jurnal Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8573>
- Muhammad, A., & Mutmainah, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam memanfaatkan produk koperasi (Studi pada Koperasi Bahrul Ulum Subang). *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, 6(1). <https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/keuangan/article/view/1070>
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/10.35891/MUALLIM.V4I1.2949>
- Putri, H. A., dkk. (2023). Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen di Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. *Muslimpreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/view/403>
- Ramadhani, M. A. (2022, April 5). *Pesantren: Dulu, Kini, dan Mendatang*. Pesantren Di Radio. <https://kemenag.go.id/opini/pesantren-dulu-kini-dan-mendatang-ft7l9d>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahid, I. (2020). *Kemandirian Ekonomi Pesantren*. One Pesantren One Product. <https://opop.jabarprov.go.id/kemandirian-ekonomi-pesantren/>
- Wardinata, G., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.78>
- Zumri, M., & Purnomo, B. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang. *SBR: Sains, Bisnis dan Riset*, 3(1). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/7582>

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|    |                                                                  |     |
|----|------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Submitted to Universitas Muhammadiyah<br>Sinjai<br>Student Paper | 4%  |
| 2  | journal.unj.ac.id<br>Internet Source                             | 1%  |
| 3  | www.coursehero.com<br>Internet Source                            | 1%  |
| 4  | Submitted to Brookdale Community College<br>Student Paper        | 1%  |
| 5  | profesionalmudacendekia.com<br>Internet Source                   | 1%  |
| 6  | Submitted to IAIN Purwokerto<br>Student Paper                    | 1%  |
| 7  | 123dok.com<br>Internet Source                                    | 1%  |
| 8  | eprints.umm.ac.id<br>Internet Source                             | 1%  |
| 9  | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id<br>Internet Source    | <1% |
| 10 | Submitted to Universitas Putera Batam<br>Student Paper           | <1% |
| 11 | j-innovative.org<br>Internet Source                              | <1% |

|    |                                                                                                                                                                                                                                    |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12 | <a href="http://journals.internationalrasd.org">journals.internationalrasd.org</a><br>Internet Source                                                                                                                              | <1 % |
| 13 | <a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                | <1 % |
| 14 | <a href="http://econpapers.repec.org">econpapers.repec.org</a><br>Internet Source                                                                                                                                                  | <1 % |
| 15 | Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020<br>Publication                             | <1 % |
| 16 | <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                | <1 % |
| 17 | <a href="http://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                | <1 % |
| 18 | Siti Julaiha Ananda Putri, Khusnik Huzdafidah, Mutinda Teguh Widayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Mastrip Kota Probolinggo", eCo-Fin, 2025<br>Publication | <1 % |
| 19 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet Source                                                                                                                                                  | <1 % |
| 20 | Andi Desiah Pradilia, Imam Prawiranegara Gani, Saiful Saiful, Azisah Azzahra Sudirman. "PENGEMBANGAN USAHA PENANGKAPAN GURITA DI KECAMATAN PULAU SEMBILAN, KABUPATEN SINJAI", PAPALELE (Jurnal                                     | <1 % |

# Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan), 2025

Publication

- 
- |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>21</b> | <p>Nurkardina Novalia, Meita Indri Yani, Berliani Berliani, Putri Nurhayati, Rahmah Hidayah. "Pengaruh Harga Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Terazz'ibon Collection di Palembang", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2024</p> <p>Publication</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                                                                                                                                                  |                |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>22</b> | <p>Selvia Tri Yuliana, Meylani Tuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Economics, Bussiness and Management Issues, 2024</p> <p>Publication</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                          |                |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>23</b> | <p>Submitted to Sultan Agung Islamic University</p> <p>Student Paper</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                       |                |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>24</b> | <p><a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                         |                |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>25</b> | <p><a href="https://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                     |                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>26</b> | <p><a href="https://ji.unbari.ac.id">ji.unbari.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                         |                |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>27</b> | <p><a href="https://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                                 |                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>28</b> | <p><a href="https://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
- 
- |           |                                                                                               |                |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>29</b> | <p><a href="https://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p> | <b>&lt;1 %</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
-

30

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

31

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

&lt;1 %

32

[konsultasiskripsi.com](http://konsultasiskripsi.com)

Internet Source

&lt;1 %

33

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

34

[djournals.com](http://djournals.com)

Internet Source

&lt;1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On