

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

Ahmad Jakfar^{1*}, Basyiruddin²

Politeknik Semen Indonesia

Email: ¹ahmad.jakfar@polteksi.ac.id, ²basyiruddin@polteksi.ac.id

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap minat beli santri 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 karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli santri menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan layanan dan strategi operasional koperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 374 siswa, dengan sampel sebanyak 194 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, yang menandakan pentingnya pemahaman terhadap preferensi dan pola belanja santri. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 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

This research aims to examine the influence of consumer behavior and service quality on students' purchase intention in cooperatives within Islamic boarding schools Al-Anwar. 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 uses a quantitative approach with data collected through questionnaires. The research population consists of 374 students, with a sample of 194 respondents selected using convenience sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that consumer behavior has a significant and positive influence on purchase intention, indicating the importance of understanding student preferences and shopping patterns. However, service quality does not have a significant effect on purchase intention, 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

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan islam tertua di Indonesia yang sudah bertumbuh kembang beberapa abad yang lalu, keberadaannya bermula dari awal masuknya islam ke Indonesia dan mulai dikenal oleh masyarakat pada zaman wali songo. Pesantren memiliki tiga unsur di dalamnya, pertama adanya orang yang mengajar (kyai/guru), kedua adanya murid yang mau belajar (santri), ketiga adanya tempat untuk belajar (masjid/surau). Pada dasarnya pesantren tersebar di seluruh Indonesia dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan data kementerian agama pada tahun 2022 tercatat sebanyak 36.600 pondok pesantren dengan jumlah santri aktif sebanyak 3,4 juta dan 370.000 pengajar (ustaz/kyai) (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, Modung, Bangkalan, 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. Lulusan pesantren selain bisa berdakwah, harus pula bisa menggerakkan ekonomi masyarakat. Salah satu materi atau kecakapan yang perlu dipupuk di lingkungan pesantren adalah mengenai kewirausahaan. Kewirausahaan menjadi bekal bagi santri saat berada di masyarakat, turut berinovasi dan menghasilkan ide-ide usaha kreatif yang dapat meningkatkan ketersediaan lapangan kerja di tengah 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. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggan yang setia (Mundir & Rahayu, 2022). Diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku beli konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlihat di dalamnya. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen.

Dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen, kopontren juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik guna minat beli secara berulang. Dengan pelayanan yang

baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. 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, untuk mengerti keinginan konsumen serta mencoba mengetahui pengaruh perilaku dalam pembelian produk. Mengetahui perilaku konsumen dengan menyeimbangi kualitas pelayanan yang diberikan kopontren kepada santri supaya minat beli mereka semakin tinggi. Melalui teori perilaku konsumen dan kualitas pelayanan, penulis dapat mengerti proses pengambilan keputusan konsumen dan tingkat pelayanan minat beli santri di koperasi pondok pesantren Al-Anwar serta indikator - indikatornya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Santri Pada Kopontren 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, dimana 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 sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 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 pengaruh 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, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli santri di lingkungan koperasi pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pengaruh, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi/pengukuran (Jaya, 2020).

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer secara interval. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari narasumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Adapun data primer diperoleh melalui kuesioner/angket.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Jadi populasi itu bukan hanya tertuju pada orang, tetapi objek juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini ialah semua santri Pondok Pesantren Al-Anwar, Modung, Bangkalan yang berjumlah 374 santri, kopontren yang lebih didominasi oleh santri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling incidental* atau bisa disebut juga *Convenience Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini yang digunakan dalam menentukan sampel adalah rumus *Slovin*.

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

n : Sampel

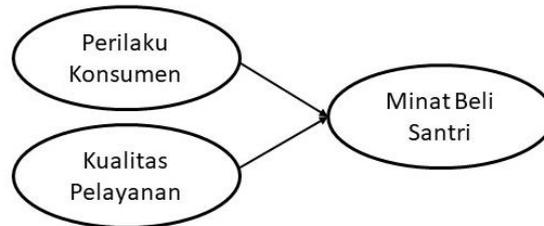
N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleran atau diinginkan, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan sampel sebanyak 193,281 maka jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 194 responden.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, dibuatlah hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Pengaruh Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas lima pilihan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang merupakan sikap persepsi seseorang atau kejadian dari pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner.

Teknik Analisis Data

Outer Loading

1. Uji Validitas konvergen diuji melalui parameter *Loading factor* $>0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $>0,5$. Uji validitas diskriminan dengan melihat *cross loading* setiap variabel memiliki nilai $>0,7$.
2. Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila nilainya $>0,6$ dan *Composite Reliability* dikatakan *realible* apabila nilainya $>0,7$.

Inner Model

1. *R-Square Test* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai *R-Square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen.
2. Pengujian Hipotesis berfungsi untuk hubungan arah antar variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penilaian dengan cara analisis jalur yang diuji menggunakan SEM-PLS 4.
 - a. *P-Value* $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 - b. *P-Value* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak

HASIL

Hasil Outer Loading

1. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.
 - 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 |

Hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya menunjukkan nilai *Outer Loading* >0,7 dan nilai *AVE* memiliki nilai >0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen penelitian ini sudah memenuhi persyaratan.

- 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 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel independen dan dependen telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan nilai di atas 0,7.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| X1 | 0.974 | 0.975 | 0.983 |
| X2 | 0.941 | 0.948 | 0.971 |
| Y | 0.969 | 0.972 | 0.977 |

Dari tabel di atas, dari nilai *Composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan dari nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel reliabel atau andal.

Inner Model

1. R-Square

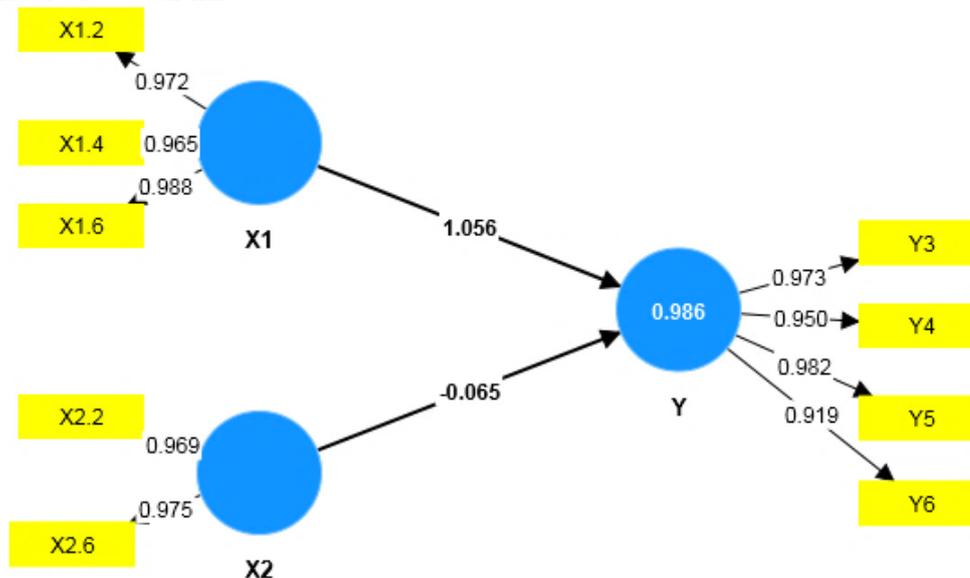
Tabel 5. R-Square

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

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,986 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 98,6% dan 1,4% nya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

2. Koefisien Jalur

Evaluasi selanjutnya pada *Inner Model* dengan melihat *path diagram* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen kepada dependen seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Koefisien Jalur

3. Pembuktian Hipotesis

Tabel 6. Hipotesis

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P-values</i> |
|---------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 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 pertama (H1) yaitu Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa perilaku konsumen terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari *p-value* yang bernilai $0,000 < 0,05$, dan *original sample* sebesar 1,056 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara perilaku konsumen terhadap minat beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hipotesis dua (H2) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Terlihat bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan ini dapat dilihat dari *p-value* yang bernilai sebesar $0,241 > 0,05$, dan nilai *original sample* dengan arah negatif sebesar -0,065 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

PEMBAHASAN

| No. | Hipotesis Penelitian | Kesimpulan |
|-----|---|------------|
| 1 | H1 : Pengaruh Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli | Diterima |
| 2 | H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli | Ditolak |

1. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli santri di Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Al-Anwar. Hal ini dibuktikan melalui analisis *Path Coefficients* yang menghasilkan nilai *original sample* sebesar 1,056, menunjukkan arah hubungan yang positif. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. 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 meningkat.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Wardinata dan Ali Alam (2022) yang juga menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,020 (< 0,05)$ dan nilai *t* hitung sebesar 2,357 ($>$ *t* tabel 1,988). Konsistensi ini memperkuat validitas hubungan antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli santri, koperasi perlu memperhatikan dan mengelola faktor-faktor yang membentuk 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

Dari hasil pengujian, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli, hal ini sesuai dengan *Path Coefficients* nilai *original sample* - 0,065 yang menunjukkan angka negatif dan nilai *p-value* 0,241 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli santri. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil yang dilakukan oleh Arianto dan Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli santri tidak dapat dipengaruhi oleh seberapa besar kualitas pelayanan, santri akan tetap berminat untuk melakukan pembelian di kopontren dengan kualitas pelayanan yang lebih rendah. Santri yang tidak mempunyai kebebasan untuk keluar dari kompleks pesantren ketika ada keperluan yang harus mereka penuhi seketika itu juga, atau karena hanya ketidaknyamanan pelayanan yang diberikan oleh kopontren.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap minat beli santri 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 perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli santri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin koperasi memahami pola, preferensi, dan motivasi belanja santrinya, maka minat beli santri pun akan meningkat. Sebaliknya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 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.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada santri dalam satu lingkungan spesifik dan belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti sensitivitas harga, keberagaman produk, atau komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan 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-ft719d>
- 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>