

PRODI S1 MANAJEMEN LOGISTIK DI MATA KONSUMEN

Nur Aziz Sugiharto¹

S1 Terapan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
email: azizsugiharto@ulbi.ac.id¹

Abstrak

Perkembangan sektor logistik yang pesat, ditandai oleh integrasi supply chain, penerapan digital logistics, serta meningkatnya kebutuhan sistem distribusi yang efisien, telah meningkatkan persaingan antar perguruan tinggi swasta yang menawarkan program studi di bidang logistik. Dalam kondisi tersebut, program studi perlu diposisikan dan dikelola sebagai produk jasa pendidikan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) Bandung menggunakan model sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur kepada 35 calon mahasiswa dan mahasiswa baru Prodi S1 Manajemen Logistik ULBI. Instrumen penelitian terdiri atas 15 pernyataan skala Likert dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui uji korelasi Pearson, Cronbach's Alpha, dan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung berada pada kategori tinggi pada seluruh dimensi sikap, dengan dimensi afektif sebagai dimensi paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan citra program studi memainkan peran penting dalam membentuk sikap calon mahasiswa, yang diperkuat oleh persepsi kualitas akademik dan prospek karier lulusan.

Kata kunci: Sikap konsumen, Pemasaran pendidikan tinggi, Manajemen logistik, Perguruan tinggi swasta.

Abstract

The rapid growth of the logistics sector, driven by supply chain integration, digital logistics, and increasing demand for efficient distribution systems, has intensified competition among private universities offering logistics-related study programs. In this context, study programs must be positioned and managed as competitive educational service products. This study aims to analyze consumer attitudes toward the Bachelor of Logistics Management Program at Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) Bandung using the tri-component attitude model, consisting of cognitive, affective, and conative dimensions.

A quantitative descriptive approach was employed by distributing a structured questionnaire to 35 prospective students and new students of the ULBI Logistics Management Bachelor's Program. The instrument consisted of 15 Likert-scale items and was tested for validity and reliability. Data were analyzed using Pearson correlation, Cronbach's Alpha, descriptive statistics, and comparative analysis across attitude dimensions.

The results show that consumer attitudes toward the program are categorized as high across all dimensions, with the affective dimension emerging as the most dominant. This indicates that emotional attachment and positive program image play a crucial role in shaping prospective students' attitudes, supported by strong cognitive evaluations of academic relevance and career prospects. The findings provide strategic implications for strengthening institutional branding, curriculum development, and student recruitment policies in logistics-based higher education institutions.

Keywords: Consumer attitude, Higher education marketing, Logistics management, Private university

A. PENDAHULUAN

Transformasi sistem logistik global dan nasional telah menjadikan sektor logistik sebagai pilar penting dalam mendukung efisiensi ekonomi dan daya saing industri. Integrasi supply chain, pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatnya peran e-commerce mendorong kebutuhan akan tenaga kerja profesional yang memiliki kompetensi manajerial dan teknis di bidang logistik. Fenomena ini berdampak langsung pada dunia pendidikan tinggi, khususnya meningkatnya permintaan terhadap program studi yang berorientasi pada manajemen logistik.

Di sisi lain, persaingan antar perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia semakin ketat yang ditandai dengan makin banyaknya PTS yang membuka Program Studi bidang logistik, disamping PTN juga melakukan hal yang sama. Program studi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai unit akademik, tetapi juga sebagai produk jasa pendidikan yang harus mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen, yaitu calon mahasiswa (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan program studi dalam menarik mahasiswa sangat ditentukan oleh bagaimana calon mahasiswa membentuk sikap terhadap program studi tersebut.

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) Bandung merupakan perguruan tinggi yang memiliki kekhasan di bidang logistik dan bisnis. Program Studi S1 Manajemen Logistik dirancang dengan keunggulan pada supply chain management, pergudangan, transportasi, digital logistics, serta keterkaitan dengan dunia industri. Namun demikian, meskipun memiliki keunggulan akademik, jumlah pendaftar tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas objektif, melainkan oleh persepsi, perasaan, dan niat calon mahasiswa terhadap program studi.

Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan, biaya, dan prospek kerja memengaruhi minat memilih perguruan tinggi (Tjiptono, 2019; Iskandar et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji secara

komprehensif bagaimana sikap konsumen terbentuk melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif, serta masih jarang yang berfokus pada program studi logistik sebagai objek penelitian.

Berdasarkan kondisi faktual yang tergambar dalam fenomena dan *empirical gap* tersebut, disamping juga masih adanya keterbatasan kajian yang mengukur sikap konsumen secara holistik terhadap satu produk jasa pendidikan yang spesifik, yaitu Program Studi S1 Manajemen Logistik pada perguruan tinggi swasta berbasis logistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) mengukur sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung;
- (2) menganalisis sikap konsumen berdasarkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif; serta
- (3) mengidentifikasi dimensi sikap yang paling dominan dalam membentuk kecenderungan memilih program studi.

B. LANDASAN TEORI

1. Pendidikan Tinggi sebagai Produk Jasa Pendidikan

Dalam perspektif pemasaran modern, perguruan tinggi tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai organisasi penyedia jasa pendidikan yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Program studi sebagai produk inti perguruan tinggi memiliki karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan dari penyedia layanan (*inseparable*), bervariasi (*heterogeneous*), dan tidak dapat disimpan (*perishable*) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020).

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa, persepsi konsumen terhadap kualitas, citra institusi, dan nilai yang diharapkan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pendidikan tinggi, nilai tersebut sering kali dikaitkan dengan kualitas kurikulum, kompetensi dosen, fasilitas pendukung, serta prospek kerja lulusan. Oleh karena itu, program studi harus mampu mengomunikasikan proposisi nilai yang

jas dan relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja.

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara konsisten, baik secara positif maupun negatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sikap berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengintegrasikan pengalaman, informasi, dan evaluasi individu terhadap suatu objek, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan perilaku.

Dalam konteks pendidikan tinggi, sikap konsumen mencerminkan bagaimana calon mahasiswa menilai, merasakan, dan menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap suatu program studi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap institusi pendidikan berpengaruh signifikan terhadap niat memilih dan merekomendasikan perguruan tinggi (Tjiptono, 2019; Iskandar et al., 2024). Oleh karena itu, pengukuran sikap konsumen menjadi penting dalam memahami dinamika keputusan memilih program studi.

3. Model Sikap Tiga Komponen (*Tri-Component Attitude Model*)

Model sikap tiga komponen merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap atribut suatu objek. Dalam pendidikan tinggi, aspek kognitif mencakup persepsi terhadap relevansi kurikulum, kualitas dosen, fasilitas akademik, serta prospek kerja lulusan.

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan dan evaluasi emosional konsumen, seperti rasa tertarik, kepercayaan, kebanggaan, dan citra institusi. Aspek ini sering kali menjadi faktor dominan dalam keputusan yang bersifat berisiko tinggi dan berdampak jangka panjang, seperti pemilihan program studi.

Komponen konatif merepresentasikan kecenderungan perilaku atau niat bertindak, seperti niat memilih, mendaftar, mencari informasi lanjutan, dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Model ini sangat relevan dalam penelitian pendidikan tinggi karena keputusan memilih program studi merupakan keputusan *high involvement*, yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara simultan.

4. Sikap Konsumen dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan memilih perguruan tinggi. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, reputasi institusi, dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap jasa pendidikan.

Iskandar et al. (2024) menemukan bahwa persepsi nilai mahasiswa berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan sikap mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Selain itu, faktor emosional seperti kepercayaan dan citra institusi terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap dan niat perilaku calon mahasiswa.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pemilihan perguruan tinggi secara umum, bukan pada program studi sebagai unit analisis yang spesifik. Selain itu, pendekatan yang digunakan sering kali menekankan hubungan kausal langsung tanpa menguraikan proses pembentukan sikap secara komprehensif.

5. Pendidikan Logistik dan Relevansi Pasar Kerja

Perkembangan globalisasi, pertumbuhan e-commerce, dan transformasi digital telah meningkatkan peran logistik dan supply chain management dalam perekonomian. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan tenaga kerja profesional di bidang logistik yang memiliki kompetensi manajerial, teknis, dan digital.

Pendidikan tinggi di bidang logistik dituntut untuk menyediakan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri, mencakup manajemen rantai pasok, transportasi, pergudangan, serta penerapan digital logistics. Program studi yang mampu menunjukkan keterkaitan kuat dengan industri dan prospek kerja lulusan cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata calon mahasiswa (Zeithaml et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, keberadaan perguruan tinggi yang secara khusus berfokus pada bidang logistik, seperti Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI), memberikan keunikan institusional yang perlu dikaji secara empiris, khususnya terkait sikap konsumen terhadap program studi logistik yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur keeratan hubungan antara skor setiap item dengan skor total variabel sikap konsumen. Item dinyatakan valid apabila ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikansi 0,05. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas dieliminasi atau direvisi.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal item dalam satu konstruk.

Kriteria reliabilitas:

- $\alpha \geq 0,70$: reliabel
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$: cukup reliabel
- $\alpha < 0,60$: tidak reliabel

3. Perhitungan Skor Sikap Konsumen

Skor sikap konsumen diperoleh dengan menjumlahkan skor seluruh item pada masing-masing dimensi (kognitif, afektif, dan konatif), serta skor total keseluruhan dimensi. Nilai rata-rata (*mean*) digunakan sebagai indikator tingkat sikap konsumen,

4. Kriteria Kategorisasi Skor Sikap

Untuk menginterpretasikan tingkat sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik di Universitas Logistik

dan Bisnis Internasional Bandung, digunakan teknik interval kelas dengan skor maksimum dikurangi skor minimum dibagi jumlah kategori yaitu $(5 - 1)/3 = 1,33$. Sehingga kriteria kategorisasi skor adalah:

Rentang Skor Rata-rata	Kategori Sikap
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Interpretasi dilakukan pada:

- Skor rata-rata setiap dimensi (kognitif, afektif, konatif)
- Skor rata-rata keseluruhan sikap konsumen

5. Analisis Dominansi Dimensi Sikap

Untuk menentukan dimensi sikap yang paling dominan, dilakukan perbandingan nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga dimensi. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar diinterpretasikan sebagai komponen sikap yang paling kuat membentuk kecenderungan konsumen dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung.

6. Perangkat Analisis

Seluruh pengolahan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik melalui SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total. Dengan jumlah responden $n = 35$, nilai r_{tabel} ($\alpha = 0,05$) adalah 0,334.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item

Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Q1	0,918	0,334	Valid
Q2	0,919	0,334	Valid
Q3	0,901	0,334	Valid
Q4	0,909	0,334	Valid
Q5	0,892	0,334	Valid
Q6	0,912	0,334	Valid
Q7	0,880	0,334	Valid
Q8	0,868	0,334	Valid

Q9	0,888	0,334	Valid
Q10	0,863	0,334	Valid
Q11	0,790	0,334	Valid
Q12	0,887	0,334	Valid
Q13	0,918	0,334	Valid
Q14	0,906	0,334	Valid
Q15	0,860	0,334	Valid

Seluruh item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga 15 pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap Konsumen	15	0,980	Sangat Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,980 ($>$ 0,70) menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

3. Perhitungan Skor Sikap Konsumen

Perhitungan skor dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap dimensi sikap.

Tabel 3. Kriteria Kategorisasi Skor

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Tabel 4. Skor Rata-rata Sikap Konsumen per Dimensi

Dimensi Sikap	Mean	Kategori
Kognitif	4,17	Tinggi
Afektif	4,25	Tinggi
Konatif	4,05	Tinggi

4. Analisis Dominansi Dimensi Sikap

Tabel 4. Analisis Dominansi Dimensi Sikap

Sikap

Peringkat	Dimensi	Mean
1	Afektif	4,25
2	Kognitif	4,17
3	Konatif	4,05

Dimensi afektif merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik, diikuti dimensi kognitif dan konatif.

D. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional berada pada kategori tinggi untuk seluruh dimensi sikap. Hal ini mengindikasikan bahwa calon mahasiswa memiliki persepsi, perasaan, dan niat yang positif terhadap program studi tersebut.

Dimensi kognitif memperoleh nilai rata-rata tinggi ($\text{mean} = 4,17$), yang menunjukkan bahwa responden menilai kurikulum supply chain, kompetensi dosen, pembelajaran praktikum, penerapan digital logistics, serta prospek lulusan sebagai aspek yang relevan dan bernilai. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan akademik dan relevansi industri menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian rasional calon mahasiswa.

Dimensi afektif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi ($\text{mean} = 4,25$), yang mengindikasikan bahwa perasaan ketertarikan, kepercayaan, kebanggaan, serta citra positif terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung sangat kuat. Dominansi aspek afektif mengimplikasikan bahwa keberhasilan program studi tidak hanya ditentukan oleh kualitas objektif, tetapi juga oleh citra emosional dan identitas institusional sebagai perguruan tinggi berbasis logistik.

Sementara itu, dimensi konatif juga berada pada kategori tinggi ($\text{mean} = 4,05$),

yang mencerminkan adanya niat nyata dari responden untuk memilih, mendaftar, mencari informasi lanjutan, dan merekomendasikan Program Studi S1 Manajemen Logistik. Meskipun berada pada peringkat ketiga, nilai ini menunjukkan bahwa sikap positif telah bertransformasi menjadi kecenderungan perilaku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung didorong terutama oleh faktor afektif, yang kemudian diperkuat oleh aspek kognitif dan diwujudkan dalam niat perilaku (konatif). Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa pengelola program studi perlu menjaga keseimbangan antara kualitas akademik dan penguatan citra serta pengalaman emosional calon mahasiswa..

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung berada pada kategori tinggi untuk seluruh dimensi sikap. Dimensi afektif merupakan faktor paling dominan, diikuti dimensi kognitif dan konatif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program studi tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh citra dan keterikatan emosional calon mahasiswa.

Program Studi S1 Manajemen Logistik ULBI Bandung atau Bagian Markad disarankan untuk:

1. Memperkuat branding emosional dan citra keunggulan logistik.
2. Mengoptimalkan komunikasi keunggulan akademik dan prospek karier lulusan.
3. Mengembangkan strategi konversi minat menjadi pendaftaran melalui layanan informasi dan promosi yang lebih personal.

F. REFERENSI

Iskandar, A. S., et al. (2024). Students' perceived value in higher education

institutions: Investigating the role of antecedents and context. *Cogent Business & Management*, 11(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Putri, N. A. (2025). Exploring the preferences of prospective students in choosing private higher education institutions in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Management Studies*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zeqiri, J., et al. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth and student attitude in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33.