

ANALISIS PEMETAAN DARI PENGUKURAN UNIVERSITAS TERAKREDITASI A DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY MENGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

Chika Lebriani

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom
chikalebriani26@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan jumlah responden yaitu sebanyak 400 responden yang mengetahui dan memahami semua universitas terakreditasi A di Kota Bandung dan sedang/pernah memperoleh pendidikan di Perguruan Tinggi, sehingga menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu *multidimensional scaling*. Hasil yang didapat dari penelitian ini, urutan universitas yang paling memiliki *brand equity* secara keseluruhan dari yang paling unggul adalah ITB, UNPAD, UPI, Universitas Telkom, lalu UNPAR dan UNISBA menempati posisi terakhir. ITB unggul dalam *brand association* dan *perceived quality*, UNPAD unggul dalam *brand loyalty*, UPI unggul dalam *brand awareness*, sedangkan Universitas Telkom, UNPAR, dan UNISBA tidak memiliki keunggulan pada elemen *brand equity*.

Kata Kunci: Pemetaan persepsi, *multidimensional scaling*, ekuitas merek, universitas terakreditasi A.

Abstract : This research is a descriptive study that uses quantitative methods. Quantitative method is a method with the aim of testing a predetermined hypothesis. *The method for collecting data in this study is to use a questionnaire with the number of respondents is 400 who know and understand A-accredited universities in the city of Bandung and are / have received education in Higher Education, so using purposive sampling. The analysis technique used is multidimensional scaling. The results obtained from this study, the sequence of universities that have the most brand equity as a whole from the most superior are ITB, UNPAD, UPI, Telkom University, then UNPAR and UNISBA in the last place. ITB excels in brand association and perceived quality, UNPAD excels in brand loyalty, UPI excels in brand awareness, while Telkom University, UNPAR, and UNISBA don't have an edge on brand equity elements.*

Keywords: *Perceptual map, multidimensional scaling, brand equity, accredited A college.*

PENDAHULUAN

Persaingan sektor jasa pada bidang pendidikan terutama Perguruan Tinggi dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa saat ini semakin ketat. Salah satu faktor persaingan adalah dari reputasi yang baik yang diraih oleh sebuah Perguruan Tinggi. Di sisi pengelola perguruan tinggi, akreditasi sering dilihat sebagai salah satu cara mendapatkan reputasi. Persaingan yang

semakin ketat tersebut membuat setiap universitas harus memikirkan bagaimana cara untuk tetap mendapatkan calon mahasiswa terbaik supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu instansinya. Salah satu strategi untuk menguatkan hal tersebut adalah *brand*. Suatu universitas yang baik akan memikirkan bagaimana merek atau *brand* instansinya dikenal dengan baik di masyarakat. *Branding* dibutuhkan agar

suatu universitas tidak tenggelam dengan nama universitas yang lain.

Ada suatu fenomena yang unik dalam peringkat universitas yang tersedia

di website Kelembagaan Ristekdikti, yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Peringkat Universitas di Indonesia tahun 2017 dan 2018

Universitas	Peringkat 2017	Peringkat 2018	Akreditasi
ITB	2	1	A
UPI	13	13	A
UNPAD	14	9	A
UNPAR	34	35	A
UNPAS	49	61	B
Universitas Telkom	61	33	A
UNISBA	65	71	A

Sumber: (Ristekdikti, 2018)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa pada tahun 2017 Universitas Telkom dan Universitas Islam Bandung (UNISBA) yang terakreditasi A berada di peringkat 61 dan 65 yang dikatakan cukup jauh di bawah Universitas Pasundan (UNPAS) yang memiliki akreditasi B dengan peringkat 49. Lalu pada tahun 2018, peringkat UNISBA tetap berada pada peringkat dibawah UNPAS, peringkat UNISBA malah menurun lebih jauh lagi yaitu pada peringkat 71. Dengan kata lain, terdapat beberapa hal atau masalah yang dihadapi Universitas terakreditasi A di Kota Bandung, sekali pun salah satu diantaranya adalah perihal *brand*, terutama *brand equity* universitas tersebut. Tidak menutup kemungkinan jika *brand equity* UNPAS lebih baik dibanding UNISBA maupun Universitas Telkom yang sudah terakreditasi A. Hal ini menandakan apakah *brand equity* universitas yang terakreditasi A belum optimal dibandingkan universitas akreditasi B. Pasalnya, peran *brand equity* dalam membangun sebuah *brand* sangat penting, begitu juga dengan peran *brand equity* dalam membangun sebuah *brand* dari universitas sangatlah penting.

Universitas dengan akreditasi A semestinya mempunyai *brand equity* yang lebih baik.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran universitas terakreditasi A di kota Bandung berdasarkan variabel elemen-elemen *brand equity* di atas yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*. Metode ini biasa disebut juga *perceptual mapping* yaitu prosedur yang memungkinkan seorang peneliti menentukan citra relatif yang dilihat pada seperangkat objek misalnya produk, perusahaan, atau hal lainnya yang berhubungan dengan persepsi. Pada penelitian ini, objek yang dimaksud yaitu Universitas terakreditasi A di Kota Bandung dan tentunya tidak terlepas dari keterlibatan orang/masyarakat yang mengetahui dan memahami semua universitas terakreditasi A tersebut sebagai responden penelitian ini, yang nanti akan menghasilkan posisi pemetaannya (*map*) berdasarkan persepsi mereka yang diolah menggunakan metode atau teknik *multidimensional scaling*.

Akreditasi

Akreditasi merupakan salah satu bentuk penilaian (evaluasi) mutu dan kelayakan institusi perguruan tinggi atau program studi yang dilakukan oleh organisasi atau badan mandiri di luar perguruan tinggi. Bentuk penilaian mutu eksternal yang lain adalah penilaian yang berkaitan dengan akuntabilitas, pemberian izin, pemberian lisensi oleh badan tertentu (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 2017).

Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:172), Hawkins dan Mothersbaugh (2013:272), dan Ginting (2011:44), pengertian persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dengan caranya sendiri. Terdapat pengertian lain yaitu menurut Hasan (2013:174) yang mendefinisikan persepsi sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada informasi yang mereka dapat dalam kehidupan sehari-hari, dengan memproses informasi tersebut secara selektif lalu memaknainya hingga dapat memberi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif.

Brand

Menurut Kotler & Keller (2012:255), Tjiptono (2011:4) *brand* adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, atau kombinasi dari itu semua yang berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing. Aaker (2014:1), menambahkan bahwa brand tidak hanya sebatas simbol atau huruf, angka dan sebagainya. Namun brand juga termasuk janji. Yang dimaksud janji dalam hal ini adalah janji perusahaan terhadap konsumen.

Brand Equity

Kotler & Keller (2016:324) menyatakan pengertian *brand equity*

adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan *brand*. Sumarwan (2013:122), Aaker (1991), dan Tjiptono (2011) menyatakan pengertian yang berbeda yaitu lebih menekankan bahwa *brand equity* adalah aset dan liabilitas *brand* yang berhubungan dengan suatu *brand* termasuk nama, dan simbol. *Brand equity* dapat terbentuk apabila ada empat elemen yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1991), dan (Tjiptono, 2011:97).

Brand Awareness

Elemen pertama yaitu *Brand awareness*. Pengertian *brand awareness* menurut Tjiptono (2011:97), Sumarwan (2013:123), Hasan (2014:228), Hermawan (2012:57), Aaker (1991) adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu *brand* sebagai bagian dari produk tertentu.

Brand Association

Elemen kedua yaitu *brand association*. *Brand association* adalah persepsi konsumen tentang beragam atribut, citra, atau kesan yang dimiliki oleh suatu *brand* (Sumarwan, 2013:133) dan (Tjiptono, 2011:98). Sedangkan menurut Aaker (1991), *brand association* merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek. Cara untuk mengukur *brand association* menurut Bakhtiar dan Jayanto (2016) adalah menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji cochrane. Penulis menggunakan cara pengukuran yang berbeda dari yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Jayanto, yaitu dengan menggunakan indikator atribut, citra, atau kesan seperti yang dikatakan dalam pengertian menurut Sumarwan (2013).

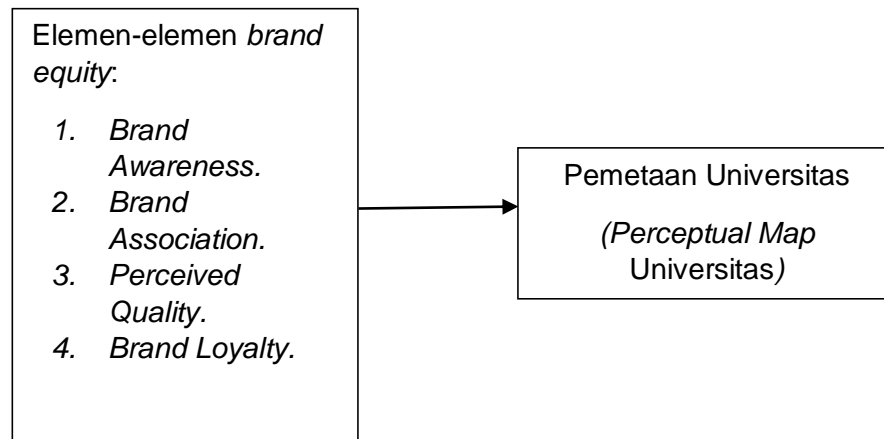
Perceived Quality

Elemen ketiga yaitu *perceived quality*. *Perceived quality* menurut Aaker (1991), Tjiptono (2011:97) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan penelitian Sumarwan (2013), indikator untuk mengukur *Perceived Quality* yaitu kualitas, pelayanan yang baik, manfaat yang diberikan. Cara mengukur yang berbeda dipakai oleh Gunarto & Septayuda (2016) proses pembelajaran yang unggul, kualitas alumni yang unggul dan diakui, suasana dan lingkungan belajar yang kondusif, fasilitas lengkap dan modern,

dan sistem pelayanan mahasiswa yang cepat dan tanggap.

Brand Loyalty

Elemen keempat yaitu *brand loyalty*. Menurut Tjiptono (2011:98) dan Aaker (1991), *brand loyalty* merupakan keterikatan konsumen terhadap *brand*. Cara untuk mengukur *brand loyalty* menurut Wahyudi (2011) dalam Sumarwan (2013:158) dapat menggunakan indikator kepuasan, rekomendasi, tidak akan berpindah *brand*, dan berpindah *brand*. Sedangkan menurut Gunarto & Septayuda (2016), indikator yang dipakai adalah pilihan pertama, rekomendasi, setia, memenuhi harapan akan perguruan tinggi yang ideal, bergengsi, dan sudah terbiasa/suka.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan gambar di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini dimulai dengan analisis elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemetaan (*perceptual map*) berdasarkan persepsi orang/masyarakat di Indonesia yang mengetahui dan memahami semua universitas terakreditasi A di Kota Bandung.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan perumusan H₀ : Tidak terdapat perbedaan di antara ke-enam objek yaitu Universitas terakreditasi A di Kota Bandung sehingga objek tidak memiliki keunggulan dengan elemen-elemen *brand equity*. H_a : Terdapat perbedaan di antara ke-enam objek yaitu Universitas terakreditasi A di Kota Bandung sehingga objek memiliki keunggulan dengan elemen-elemen *brand equity*.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. menurut Sujarweni (2015:12) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Untuk tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian deskripsi dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik seseorang, peristiwa dan situasi. (Sekaran dan Bougie : 2013), pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan persepsi masyarakat akan universitas terakreditasi A di Kota Bandung. Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini termasuk penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai satu atau beberapa variabel. (Indrawati, 2015:117). Pada penelitian ini ingin mengetahui perbedaan universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan elemen brand equity yang terbentuk dari persepsi masyarakat yang mengetahui dan memahami semua universitas terakreditasi A di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Analisis *multidimensional scaling* bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, atribut dari suatu produk, dan

menganalisis preferensi konsumen terhadap kombinasi dari beberapa atribut. Pada penelitian ini, penggunaan *multidimensional scaling* (MDS) ini digunakan untuk mengetahui posisi pemetaan universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan elemen-elemen *brand equity*. Analisis pemetaan yang dilakukan kali ini adalah analisis pemetaan persepsi masyarakat berdasarkan variabel elemen-elemen *Brand Equity* terlebih dahulu. Oleh karena itu, hal yang dilakukan untuk menganalisisnya adalah mencari jarak *euclidean distance* dengan cara mencari jarak antara titik koordinat masing-masing Universitas terakreditasi A di Kota Bandung terhadap titik koordinat elemen-elemen *brand equity*. Menurut Simamora (2005:283), rumus untuk mengukur jarak *Euclidean* tersebut adalah:

$$ed = \sqrt{(xi - xm)^2 + (yi - ym)^2}$$

Keterangan:

ed = *Euclidean distance*

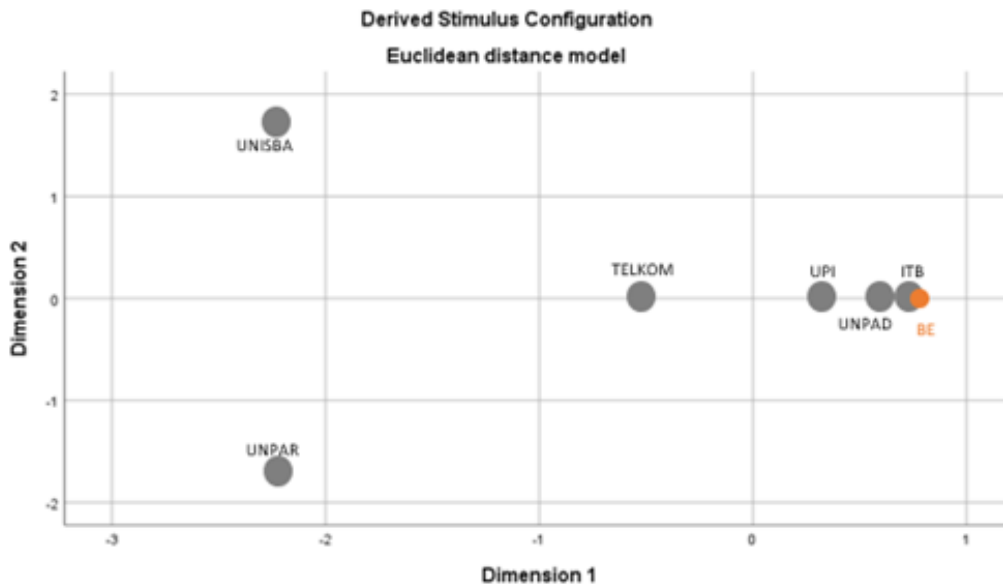
xi = Absis objek ke-i yang diukur pada dimensi 1 (i = 1, 2, ..., n)

yi = Ordinat objek ke-i yang diukur pada dimensi 2 (i = 1, 2, ..., n)

xm = Absis atau posisi atribut pada dimensi 1

ym = Ordinat atau posisi atribut pada dimensi 2

Semakin kecil jarak *euclidean* maka semakin dekat jarak antar universitas, artinya persaingan semakin ketat. Sedangkan pada jarak *euclidean* antara universitas dengan variabel-variabel yang ada, semakin kecil jarak *euclidean* dengan atribut/variabel, maka atribut/variabel tersebut yang menjadi keunggulan dari universitas.



Gambar 2. Pemetaan Universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan *Brand Equity*
 Sumber: Data yang telah diolah

Keterangan dari gambar 2:
 BE = *Brand Equity*

Tabel 2. *Euclidean distance* Universitas dengan Posisi *Brand Equity*

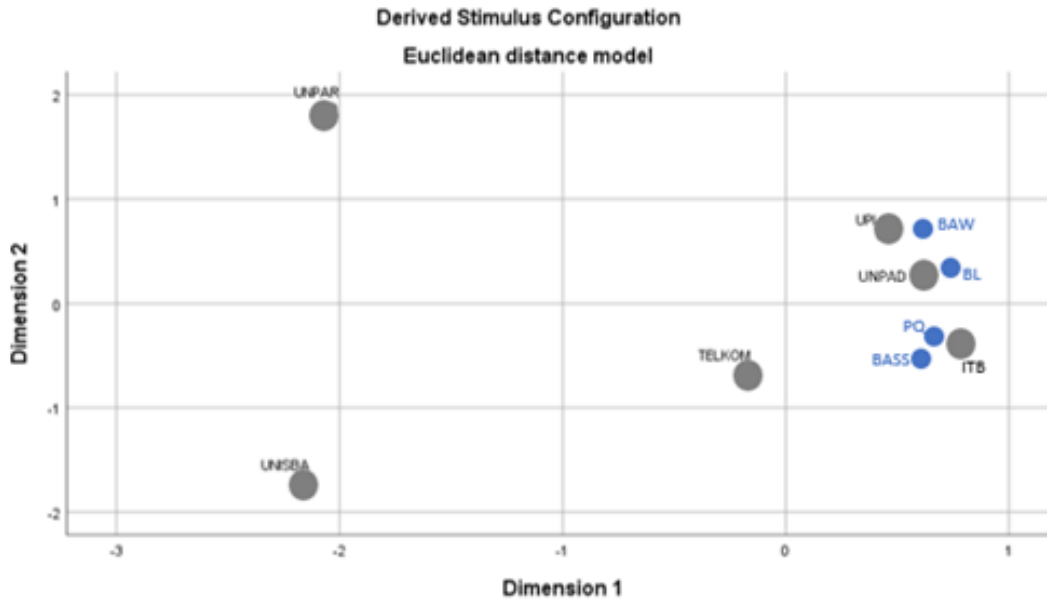
UNIVERSITAS	<i>Euclidean distance</i> BE (<i>Brand Equity</i>)
ITB	0,001
UPI	0,456
UNISBA	3,486
UNPAR	3,486
UNPAD	0,090
Universitas Telkom	1,304

Sumber: Data yang telah diolah

Pada variabel *Brand Equity* pada gambar 2 dan melihat *euclidean distance*-nya pada tabel 2, terlihat posisi universitas yang paling dekat dengan posisi *brand equity* adalah ITB karena memiliki *euclidean distance* yang paling rendah yaitu 0,001 , lalu ke-2 UNPAD dengan *euclidean distance* 0,090, ke-3 UPI dengan *euclidean distance* 0,456, ke-4

Universitas Telkom dengan *euclidean distance* 1,304, dan ke-5 ada UNISBA dan UNPAR yang memiliki jarak yang sama terhadap posisi *brand equity* yaitu 3,486. Dengan demikian, artinya universitas yang memiliki *brand equity* yang paling kuat adalah ITB, ke-2 UNPAD, ke-3 UPI, ke-4 Universitas Telkom, dan yang

paling lemah adalah UNISBA dan UNPAR.



Gambar 3. Pemetaan Universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan keseluruhan variabel dari elemen *Brand Equity*
 Sumber: Data yang telah diolah

Keterangan dari gambar 3:
 BAW = Brand Awareness
 BASS = Brand Association
 PQ = Perceived Quality
 BL = Brand Loyalty

Tabel 3. *Euclidean distance* Universitas terhadap masing-masing variabel dari elemen *Brand Equity*

UNIVERSITAS	<i>Euclidean distance BAW (Brand Awareness)</i>	<i>Euclidean distance BASS (Brand Association)</i>	<i>Euclidean distance PQ (Perceived Quality)</i>	<i>Euclidean distance BL (Brand Loyalty)</i>
ITB	1,024	0,116	0,058	0,354
UPI	0,241	1,160	0,899	0,814
UNISBA	3,655	3,051	3,115	3,531
UNPAR	2,978	3,559	3,530	3,079
UNPAD	0,259	0,837	0,754	0,054
Universitas Telkom	1,526	0,848	1,086	1,362

Sumber: Data yang telah diolah

Secara keseluruhan variabel dari elemen *Brand Equity* pada gambar 3 dan melihat *euclidean distance*-nya pada tabel 3, terlihat bahwa ITB, UNPAD, dan UPI memiliki posisi yang berdekatan. ITB, UNPAD, dan UPI relatif mendekati variabel elemen *brand equity*. Namun demikian UPI memiliki *brand awareness* yang lebih unggul relatif terhadap ITB dan UNPAD karena UPI memiliki *euclidean distance* terhadap *brand awareness* yang lebih dekat yaitu 0,241, sedangkan UNPAD adalah 0,259 dan ITB adalah 1,024. Dengan demikian, posisi pada *brand awareness* yang paling kuat adalah UPI, lalu UNPAD, kemudian ITB. Sedangkan dari variabel *brand loyalty*, UNPAD memiliki *brand loyalty* yang lebih unggul relatif terhadap ITB dan UPI karena nilai *euclidean distance* menunjukkan UNPAD dengan *distance* yang paling dekat yaitu 0,054, sedangkan ITB adalah 0,354 dan UPI 0,814. Dengan demikian, posisi pada *brand loyalty* yang paling kuat adalah UNPAD, ITB, lalu UPI. Selain itu, ITB terlihat lebih mendekati variabel *brand association* dan *perceived quality* relatif terhadap UPI dan UNPAD karena nilai *euclidean distance* menunjukkan bahwa ITB memiliki *distance* yang lebih dekat dibandingkan UPI dan UNPAD. *Euclidean distance* universitas terhadap *brand association* yaitu ITB 0,116, sedangkan UNPAD 0,837 dan UPI 1,160. Pada hal ini, *euclidean distance brand association* Universitas Telkom lebih relatif kuat dibandingkan UPI karena Universitas Telkom memiliki *euclidean distance* 0,848. Dengan demikian, posisi pada *brand association* yang paling kuat adalah ITB, lalu UNPAD, Universitas Telkom, kemudian UPI. Sedangkan dari *perceived quality*, ITB memiliki *euclidean distance* yang paling dekat yaitu 0,058, lalu diikuti UNPAD dengan *euclidean distance* 0,754, lalu UPI 0,899. Dengan demikian, posisi pada *perceived quality* yang paling kuat adalah ITB, diikuti UNPAD lalu UPI.

Universitas Telkom, UNPAR, dan UNISBA berada pada posisi yang saling berjauhan dan menjauhi posisi UNPAD, ITB, UPI, beserta keempat variabel. Walaupun demikian, Universitas Telkom berada pada posisi yang relatif mendekati UNPAD, ITB, UPI, beserta keempat variabel dibandingkan UNPAR dan UNISBA yang lebih membentangi ke kiri, karena dari keseluruhan variabel elemen *brand equity*, Universitas Telkom memiliki nilai *euclidean distance* yang lebih rendah dibandingkan UNPAR dan UNISBA yang artinya, Universitas Telkom memiliki *brand equity* yang lebih baik dibandingkan UNPAR dan UNISBA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dari penelitian mengenai pemetaan dari pengukuran universitas terakreditasi A berdasarkan elemen-elemen *brand equity*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pemetaan dari pengukuran Universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan *brand equity* secara keseluruhan dengan melihat *euclidean distance*, urutan Universitas yang paling memiliki *brand equity* dari yang paling unggul ke yang paling rendah adalah:
 - 1.1 ITB
 - 1.2 UNPAD
 - 1.3 UPI
 - 1.4 Universitas Telkom
 - 1.5 UNPAR dan UNISBA yang memiliki *brand equity* yang relatif paling lemah
2. Berdasarkan hasil pemetaan dari pengukuran Universitas terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan keseluruhan variabel dari elemen *Brand Equity* dengan melihat *euclidean distance*, didapat hasil seperti di bawah ini:
 - 2.1 ITB unggul dalam *brand association* dan *perceived quality*

- 2.2 UNPAD unggul dalam *brand loyalty*
- 2.3 UPI unggul dalam *brand awareness*
- 2.4 Universitas Telkom, UNPAR, dan UNISBA tidak memiliki keunggulan pada elemen *brand equity*.

Saran bagi pihak Universitas

Di bidang *brand awareness*, saran bagi Universitas Telkom, UNISBA dan UNPAR adalah untuk lebih memperkuat lagi nama universitas pada benak masyarakat, dengan giat mempromosikan dan mensosialisasikan universitas melalui media iklan di *web* dan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial dapat menyebarkan informasi terkait universitas melalui konten *fun fact* yang dirancang dengan sangat menarik, dan juga dapat membuat konten video *marketing* berupa video blog (*vlog*), supaya lebih dapat menumbuhkan dan memupuk ingatan di benak masyarakat terhadap universitas. Terlebih Universitas Telkom sedang merintis *World Class University* dimana informasi tersebut perlu diketahui oleh khalayak banyak.

Di bidang *brand association*, Universitas Telkom, UNISBA, dan UNPAR perlu menciptakan *brand association* yang kuat yaitu dengan menciptakan perbedaan sehingga terdapat atribut/kesan/citra yang terasosiasi dengan baik terhadap Universitas Telkom, UNISBA dan UNPAR.

Dari bidang *perceived quality*, saran bagi Universitas Telkom adalah mengubah persepsi masyarakat akan *perceived quality* dari sisi indikator kualitas lingkungan kampus yang nyaman karena tidak banyak masyarakat yang tahu bahwa Universitas Telkom telah meraih predikat *greenest campus* 2018 sebagai peringkat ke-150 ranking dunia

berdasarkan data yang dihimpun dari UI *Greenmetric*. Sedangkan bagi UNISBA dan UNPAR yang dipersepsikan relatif paling lemah untuk *perceived quality* dibandingkan universitas lainnya, maka semestinya membenahi dari berbagai indikator yaitu diantaranya meningkatkan kualitas/mutu pendidikan, lalu dari sisi indikator kualitas alumni yang unggul dan diakui, semestinya adalah selain menjalin hubungan dengan pihak industri, juga menjalin interaksi mutualisme dengan para alumni yang telah berhasil, sedangkan untuk mengubah persepsi masyarakat terkait indikator ini maka sebaiknya profil para alumni tersebut untuk diposting dalam bentuk artikel yang disebar di web maupun media sosial. Melalui cara ini, masyarakat dapat melihat bukti nyata kualitas para alumni.

Dari bidang *brand loyalty*, untuk menimbulkan ketertarikan di mata masyarakat terhadap Universitas Telkom, UNPAR dan UNISBA, maka saran yang diberikan adalah dengan melakukan kegiatan *roadshow* ke sekolah-sekolah yang menjadi target sasaran dan tentunya juga perlu mempersiapkan dan merancang penawaran yang lebih menarik untuk program penerimaan mahasiswa baru. Selain itu Universitas Telkom perlu meningkatkan lagi aktivitas memposting artikel mengenai seleksi mahasiswa baru di media sosial *facebook* dan *instagram* yang dapat menarik masyarakat terutama para calon pendaftar perguruan tinggi, mengingat akun *instagram* Universitas Telkom memiliki akun yang aktif, produktif dan memiliki jauh lebih banyak pengikut dibandingkan UNISBA dan UNPAR. Maka dari itu sarannya sedikit berbeda bagi UNISBA dan UNPAR untuk meningkatkan *brand loyalty* diantaranya adalah dengan melakukan promosi *word of mouth*. Dimulai dari mahasiswa UNISBA dan UNPAR itu sendiri yang menyampaikan

informasi yang menarik tentang UNISBA dan UNPAR.

Saran bagi Para Akademisi

Saran bagi Peneliti selanjutnya adalah apabila hendak melakukan penelitian dengan objek yang serupa atau mengambil penelitian ini sebagai acuan penelitian berikutnya, maka alangkah baiknya jika Peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel/atribut selain elemen *brand equity*. Begitu pun sebaliknya, apabila hendak meneliti dengan variabel/atribut yang sama maka dapat memilih objek lain baik itu perguruan tinggi lain maupun objek di luar perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. (2017). Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi. Retrieved September 14, 2018, from Ban PT. *Website: https://www.banpt.or.id/direktori/institusi/pencarian_institusi.php*
- Bakhtiar, A., & Jayanto, D. (2015). Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seuler Prabayar Simpati, Im3, dan XL di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Teknik Industri*, Vol.X, No.3, 155-162.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Yrama Widya.
- Gunarto, M., & Septayuda, I. (2016). Analisis Ekuitas Merek dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah MBiA* Vol.15 No.2, 115-124.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed). New York: McGraw-Hill.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ristekdikti .(2018). Peringkat universitas di Indonesia tahun 2018. Retrieved November 09, 2018, from Kelembagaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. *Webstite: <https://ristekdikti.go.id/kabar/kemenristekdikti-umumkan-peringkat-100-besar-perguruan-tinggi-indonesia-non-vokasi-tahun-2018>*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson: Prentice Hall.
- Sekaran & Bougie. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill. Building Approach*. New York: John wiley@ Sons.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. (3rd ed). Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : ANDI.