

ABSTRAK

Saat ini terdapat sejumlah universitas baik swasta maupun negeri yang terakreditasi A di Kota Bandung. Akreditasi merupakan salah satu bentuk penilaian (evaluasi) mutu dan kelayakan institusi perguruan tinggi, dengan tujuan memberikan jaminan bahwa institusi yang terakreditasi telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh BAN-PT. Meskipun demikian, menurut situs resmi Kelembagaan Ristekdikti bahwa pada tahun 2017 Universitas Telkom dan Universitas Islam Bandung yang terakreditasi A berada di peringkat 61 dan 65 yang dikatakan cukup jauh di bawah Universitas Pasundan yang memiliki akreditasi B dengan peringkat 49. Lalu pada tahun 2018, peringkat Universitas Islam Bandung tetap berada pada peringkat dibawah Universitas Pasundan, 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. Hal itu mendorong Penulis untuk melakukan penelitian mengenai pemetaan universitas terakreditasi A di kota Bandung berdasarkan elemen-elemen *brand equity* dengan tujuan memperoleh hasil kajian mengenai posisi pemetaannya yang dapat berguna untuk membangun, mengelola, dan memperkuat *brand* universitas.

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.