

ABSTRAK

Perguruan tinggi menghadapi berbagai tantangan untuk dapat menarik mahasiswa dan menciptakan diferensiasi. Pencapaian prestasi dan posisi pemeringkatan, walaupun menjadi alat perbandingan yang relatif cepat dan mudah, bukanlah menjadi satu-satunya pertimbangan akan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemilihan perguruan tinggi, memetakannya berdasarkan pengaruh pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, serta menyusun strategi untuk meningkatkan brand equity program sarjana Universitas Diponegoro. Metode content validity assessment digunakan dalam memvalidasi variabel penelitian yang didapatkan dari penelusuran penelitian sebelumnya dengan topik serupa. Model Kano digunakan dalam memetakan penilaian responden mahasiswa dari Universitas Diponegoro dan lima besar perguruan tinggi terbaik di Indonesia serta siswa SMA terkait faktor pemilihan perguruan tinggi. Penyusunan rekomendasi strategi menggunakan pendekatan corporate branding yang terdiri atas integrasi core value, internal marketing, dan external marketing. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 6 variabel dan 23 subvariabel valid yang dikelompokkan dalam kategori must be, one dimensional, attractive, dan indifferent. Aspek-aspek prioritas perbaikan bagi Universitas Diponegoro yakni kualitas dosen, peringkat, akreditasi, image, dan kemudahan mendapat pekerjaan. Sementara itu, aspek prioritas pengembangan yaitu kualitas alumni, mitra industri, beasiswa, fasilitas penunjang, dan branding and communication effort.

Kata kunci: *brand equity; corporate branding; faktor pemilihan universitas; model kano; perguruan tinggi*