

ABSTRAK

Bank BJB sebagai Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat yang ditunjuk sebagai Bank Persepsi *Tax Amnesty*, menciptakan layanan T-Samsat sebagai solusi untuk memudahkan wajib pajak dalam membayarkan pajak kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana persepsi nasabah terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh Bank BJB melalui layanan T-Samsat Bank BJB Cabang Utama Bandung.

Ekuitas merek adalah Seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi dari produk atau layanan ke perusahaan dan / atau pelanggannya Aaker (1991) dalam Sudomo (2013). Dimensi ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yoo, Donthu dan Lee (2000) dalam Tjiptono (2014). Teknik analisa yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, *top bottom two boxes* dan *crosstab* dengan *chi square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi nasabah terhadap ekuitas merek yang didapatkan nasabah pada layanan T-Samsat Bank BJB Cabang Utama Bandung pada tahun 2018 ini sudah dapat dikatakan cukup baik. Selain itu, persepsi nasabah yang dilihat dari dimensi ini, menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada dimensi persepsi kualitas. Dimensi kesadaran merek/asosiasi merek dan loyalitas merek asih memiliki nilai *bottom* pada. Dan responden dengan jenis kelamin dan usia yang sama memberikan jawaban yang berbeda dan tidak memiliki hubungan.

Kata kunci : Persepsi, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek