

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan perbankan internet terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Populasi penelitian ini terdiri dari 192 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria yang digunakan adalah pengguna aktif layanan perbankan internet BSI, dengan ukuran sampel sebanyak 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah BSI. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Ekuitas Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Y), dengan nilai koefisien (kolom Sampel Asli) sebesar 0,476, dan signifikan, dengan T-Statistik = 4,288 > 1,96 dan P-Value = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima). Kualitas Layanan Perbankan Internet (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BSI (Y), dengan nilai koefisien (kolom Sampel Asli) = 0,406, dan signifikan, dengan T-Statistik = 3,630 > 1,96 dan P-Value = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima). Nilai R-squared untuk Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Y) adalah 0,360 > 0, yang berarti bahwa Ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Layanan Perbankan Internet (X2) bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Y) (Hipotesis Diterima).

**Kata Kunci:** Nasabah, Ekuitas Merek, Layanan Internet Banking