

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perilaku beralih pada nasabah muslim dari bank konvensional ke bank syariah. Analisis dilakukan karena perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi *market share* yang tinggi mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim. Pertumbuhan bisnis bank syariah selama enam tahun terakhir lebih tinggi dibandingkan bank konvensional tetapi tidak diikuti pertumbuhan *market share* pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Satisfaction*, *Alternative Attractiveness*, *Subjective Norm*, dan *Religiosity* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* dengan pendekatan teori *push*, *pull*, dan *mooring*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner melalui platform *google form* dan dianalisis menggunakan Smart-PLS 3.2.9.

Hasil Penelitian menunjukkan *Customer Satisfaction* dan *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Alternative Attractiveness* dan *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Switching Intention* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*. *Customer Satisfaction* dan *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Alternative Attractiveness* dan *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Dengan temuan ini diharapkan bank syariah dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing ketat dengan bank konvensional.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Alternative Attractiveness, Subjective Norms, Religiosity, Switching Intention, Switching Behavior.*