

ABSTRAK

Industri perbankan Indonesia saat ini masih di dominasi oleh perbankan konvensional. Perbankan syariah di Indonesia harus menggunakan strategi pemasaran yang kompetitif dan memberikan perhatian khusus kepada perilaku masyarakat untuk berkompetisi dalam lingkungan perbankan nasional maupun global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi bank syariah di Indonesia terhadap *customer switching intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang disebar kepada 100 nasabah bank konvensional. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai mediator terhadap *customer switching intention*.

Kata Kunci : persepsi, *customer satisfaction*, dan *customer switching intention*.