

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer dissatisfaction*, *alternative attractiveness*, dan *switching cost* terhadap *switching behavior* produk *smartphone* di kota Semarang. Model *Push-Pull-Mooring* diadopsi pada penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen berusia 17-49 tahun di kota Semarang yang pernah melakukan peralihan merek *smartphone* setidaknya sekali. Penelitian tidak dibatasi pada merek *smartphone* tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 164 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang diolah melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh positif dan signifikan *customer dissatisfaction* terhadap *switching intention* dan *switching behavior*. Selanjutnya, *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Namun, *switching cost* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *switching intention* dan *switching behavior*. Pada akhirnya, *switching intention* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap *switching behavior*.

Kata kunci: *Customer Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Switching Cost, Switching Intention, Switching Behavior*

