

Abstrak

Saadi Ganoor merupakan brand lokal yang memproduksi barang berupa tasbih, gelang dan cincin dari *gemstone, pearl* dan Biji Tanaman asal Bandung. Tidak mudah bagi Saadi Ganoor untuk selalu mempertahankan penjualannya. Terkadang ada kalanya penjualan tidak mencapai target penjualan dan juga mengalami penurunan. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty*. Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan, diketahui bahwa *customer loyalty* yang dimiliki oleh Saadi Ganoor masih kecil, oleh karena itu perlu dibuat strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* Saadi Ganoor. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *customer bonding*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* terhadap *customer loyalty*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk Saadi Ganoor. Kuesioner disebar ke sejumlah ukuran sampel yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model - Partial Least Square*. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Kemudian strategi yang diusulkan untuk Saadi Ganoor dalam meningkatkan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan strategi pelayanan pada media sosial *Instagram* dan Aplikasi *WhatsApp*.

Kata Kunci : *Customer loyalty, customer bonding, purchase intention, customer satisfaction, marketing mix.*