

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	8
1.5.1 Lokasi .....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1. <i>Marketing Strategy</i> .....	9
2.1.1. <i>Customer Journey</i> .....	11
2.1.2. <i>Flywheel Marketing</i> .....	14
2.1.3. <i>Advertising</i> .....	15
2.1.4. <i>Marketing Event</i> .....	17
2.1.5. <i>After Sales Service</i> .....	20
2.1.6. <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.1.7. <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.1.8. <i>Evangelist Customer</i> .....	25
2.1.9. Penelitian Terdahulu.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran .....	35

2.3.	Hipotesis .....	39
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1.	Objek Penelitian.....	41
3.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan X-Sha .....	41
3.1.2.	Member X-Sha .....	43
3.2.	Metode Penelitian .....	44
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.2.3.	Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1.	Karakteristik <i>Evangelist Customer</i> X-Sha .....	59
4.1.2.	<i>Customer Behavior of Evangelist Customer</i> .....	65
4.1.3.	<i>Customer Journey</i> yang Dilalui <i>Evangelist Customer</i> .....	73
4.1.4.	Interpretasi Hasil Kuesioner Penelitian.....	80
4.1.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
4.1.6.	Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	92
4.1.7.	Uji Hipotesis.....	96
4.2.	Pembahasan .....	99
4.2.1.	Program <i>Advertising, Marketing Event</i> dan <i>After Sales Service</i> Yang Diminati <i>Evangelist Customer</i> di X-Sha.....	99
4.2.2.	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Terbentuknya <i>Evangelist Customer</i> di X-Sha .....	101
4.2.3.	Pengaruh <i>Marketing Event</i> Terhadap Terbentuknya <i>Evangelist Customer</i> Di X-Sha .....	102
4.2.4.	Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap Terbentuknya <i>Evangelist Customer</i> di X-Sha .....	103
4.2.5.	Pengaruh <i>Advertising, Marketing Event</i> dan <i>After Sales Service</i> Terhadap Terbentuknya <i>Evangelist Customer</i> di X-Sha Secara Simultan .....	104

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
	5.1. Simpulan .....	106
	5.2. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>118</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>208</b>