

PENGARUH *E-MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MITRA *CHANNEL DELIMA POINT*

Josua Sotarduga Harianja^{1*} dan Maya Ariyanti^{2*}

Magister Management, Bisnis Telekomunikasi, Universitas Telkom
josothar@gmail.com & josuash@student.telkomuniversity.ac.id ; ariyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Payment Point Online Realtime adalah Sistem Pembayaran abad ini dan sebagai jawaban untuk kebutuhan masyarakat. Delima Point salah satu Aplikasi *Payment Point Online Realtime* yang turut meramaikan bisnis tersebut. Teridentifikasi suatu fenomena di mana masyarakat yang mendaftar sebagai Agen Delima Point mengalami pertumbuhan sangat positif setiap tahunnya tetapi jumlah transaksi Delima Point cenderung turun setiap tahun. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk Agen atau Loker dalam menggunakan Layanan Delima Point belum dipahami secara baik, maka diperlukan penelitian dengan merujuk kepada sebelas elemen Bauran Pemasaran Elektronik. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-marketing mix* terhadap kepuasan Agen Delima Point dan dampaknya terhadap Loyalitas agen Delima Point.

Variabel independen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Personalization, Privacy, Customer service, Community, Security, Site* dan *Sales Promotion* , Kepuasan dan Loyalitas sebagai variabel dependen.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan juga menggunakan pendekatan model persamaan dua jalur atau *Analysis path*. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara offline. Data yang diperoleh sebanyak 300 responden yang dinyatakan valid, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel *E-Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas. Dengan total pengaruh 62,3% dan 37,7% pengaruh faktor lain.

Kata kunci : Agen Delima Point , Analysis Path, E-Marketing Mix