

The Effect of e-CRM and e-WOM on Loyalty mediated by Customer Satisfaction (Study at PDS Hospital in South Tangerang)

By Rama Al Mizan

Abstract

This study uses a quantitative method with the aim of proving the influence of e-CRM and e-WOM on loyalty mediated by customer satisfaction (study at PDS Hospital in South Tangerang). This study used 101 respondents from PDS Hospital patients as primary data, and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) There is a direct and significant influence between e-CRM to Loyalty. (2) There is no direct and significant effect between e-WOM to loyalty. (3) There is a direct and significant influence between e-CRM To Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction?. (4) There is a direct and significant influence between e-WOM To Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction?

Keywords: e-CRM, e-WOM, Loyalty, Customer Satisfaction

**Pengaruh *e-CRM* dan *e-WOM* terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit PDS di Tangerang Selatan)**

Oleh Rama Al Mizan

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *e-CRM* dan *e-WOM* terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit PDS di Tangerang Selatan). Penelitian ini menggunakan 101 responden dari pasien RS PDS sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara *e-CRM* Ke Loyalitas. (2) Tidak ada pengaruh secara langsung dan signifikan antara *e-WOM* Ke Loyalitas. (3) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *e-CRM* Ke Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan?. (4) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *e-WOM* Ke Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

Kata Kunci: *e-CRM*, *e-WOM*, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan