

ABSTRAK

Perkembangan aplikasi kesehatan digital seperti Halodoc telah memudahkan pengguna dalam mengakses layanan medis secara daring. Namun, meningkatnya jumlah aplikasi sejenis menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga loyalitas pengguna menjadi faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *customer engagement* terhadap *e-customer loyalty* melalui peran mediasi *self-congruity* dan *customer perceived benefit*.

Model penelitian dikembangkan berdasarkan *Self-Congruence Theory* dan penelitian terdahulu. Data dikumpulkan dari 305 pengguna Halodoc Generasi Y dan Z melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 31 dan metode *bootstrap Maximum Likelihood* 2.000 iterasi untuk mengatasi distribusi data yang belum normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity*. Selanjutnya, *customer engagement* dan *self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived benefit*. Variabel *customer perceived benefit* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Sebaliknya, pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *self-congruity* dan *self-congruity* terhadap *e-customer loyalty* tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya manfaat yang dirasakan pelanggan dalam membentuk loyalitas digital.

Implikasi manajerial dari penelitian ini meliputi peningkatan kualitas layanan digital, keamanan dan privasi data, ketersediaan sistem, keterlibatan pengguna yang relevan, serta penyediaan manfaat yang sesuai kebutuhan pengguna untuk mendorong loyalitas pada aplikasi Halodoc.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Engagement, Self-Congruity, Customer Perceived Benefit, E-Customer Loyalty*