



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Pelayarann: PT. Logindo Samudramakmur

Anggi Kanza Saphira Tobing¹, Intan Juwita², Rizky Bimo Aji³, Juliater Simarmata⁴, Yulianti Keke⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, kanzaanggi15@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, eaujuwita66intan@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, aryobimo74@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, juliaters@gmail.com

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁵

Abstract: *This research aims to analyze the influence of digital marketing strategies and service quality on customer loyalty in the shipping industry through a descriptive-analytical method using a literature review. This approach was taken to examine various previous studies relevant to the topics of digital marketing strategy, service quality, and customer loyalty, specifically in the context of the shipping industry. The research also applies SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to evaluate the strategic position of shipping companies in implementing digital marketing and improving service quality. The review results indicate that digital marketing strategies through online customer engagement, digital platforms, and CRM systems play an important role in increasing customer satisfaction and perceived value. However, customer loyalty can only be maintained if these digital strategies are balanced with superior service quality, such as reliability, responsiveness, and service assurance. The SWOT analysis shows that the main strengths of the shipping industry lie in established operational networks and reputation, while its weaknesses are limited digital adaptation and human resource competencies. Opportunities arise from technological advancements and increasing digital adoption by customers, while threats come from global competition. Therefore, an integrated strategy that combines digital marketing innovation and service quality improvement is key to strengthening customer loyalty and business sustainability in the digital era.*

Keyword: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Shipping Industry, SWOT Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri pelayaran melalui metode deskriptif analitis dengan kajian literatur (*literature review*) Pendekatan ini dilakukan untuk menelaah

berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi digital marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks industri pelayaran, penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan pelayaran dalam mengimplementasikan digital marketing dan meningkatkan kualitas layanan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui keterlibatan pelanggan daring, platform digital, dan sistem CRM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta nilai yang dirasakan pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan hanya dapat dipertahankan apabila strategi digital tersebut diimbangi dengan kualitas layanan yang unggul seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan pelayanan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama industri pelayaran terletak pada jaringan operasional dan reputasi yang sudah mapan, sementara kelemahannya adalah adaptasi digital dan kompetensi SDM yang masih terbatas. Peluang muncul dari kemajuan teknologi dan peningkatan adopsi digital oleh pelanggan, sedangkan ancaman berasal dari persaingan global. Oleh karena itu, strategi terintegrasi yang menggabungkan inovasi digital marketing dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Industri Pelayaran, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Industri pelayaran mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan layanan daring. Pelanggan jasa pelayaran tidak lagi menentukan pilihan hanya berdasarkan harga dan rute, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan akses informasi, transparansi layanan, serta kualitas interaksi digital. Studi di industri kontainer menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Balci, 2021).

Meskipun digitalisasi mendorong inovasi dalam operasional dan pemasaran, kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Wu dan Dahlan (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan digital (*digital trust*) memengaruhi loyalitas melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa strategi digital marketing dan kualitas layanan perlu berjalan secara simultan.

PT Logindo Samudramakmur Tbk merupakan salah satu perusahaan pelayaran nasional yang telah mengadopsi digital marketing dalam aktivitas pemasarannya. Perusahaan memanfaatkan website *company profile* dengan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), serta *email marketing* dan *corporate newsletter* untuk menjaga komunikasi berkelanjutan dengan klien korporasi. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas digital, menyampaikan informasi armada dan proyek, serta membangun kepercayaan jangka panjang.

Namun, strategi digital marketing yang masih bertumpu pada website dan komunikasi berbasis email cenderung bersifat informatif dan satu arah. Dalam konteks digital marketing modern, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan interaksi digital yang intens, personal, dan terintegrasi, khususnya pada layanan penyewaan kapal *offshore* yang sangat bergantung pada hubungan bisnis jangka panjang. Tanpa dukungan kanal digital lain yang lebih interaktif, potensi digital marketing dalam memperkuat persepsi kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kurang optimal.

Urgensi penelitian ini muncul karena sebagian besar studi terdahulu mengenai digitalisasi dan kualitas layanan di sektor pelayaran masih berfokus pada kegiatan logistik dan pengiriman kontainer. Penelitian yang mengkaji strategi digital marketing secara komprehensif dalam konteks *offshore vessel chartering*, serta menganalisis interaksi antara digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah penelitian tersebut melalui kajian literatur dan analisis SWOT untuk mengkaji pengaruh strategi digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri pelayaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi perusahaan pelayaran dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan kajian literatur (*literature review*) Pendekatan ini dilakukan untuk menelaah berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi digital marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks industri pelayaran. Literatur yang dikaji dipilih berdasarkan kriteria relevansi dengan variabel penelitian dan konteks sektor maritim, serta memiliki metodologi yang jelas. Setiap literatur dianalisis untuk mengidentifikasi pola hubungan antara penerapan strategi digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti alur manajemen strategis. Pertama, penelitian ini menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi strategis PT. Logindo Samudramakmur dalam mengimplementasikan digital marketing dan meningkatkan kualitas layanan. Hasil kajian literatur digunakan sebagai dasar untuk merumuskan faktor-faktor SWOT tersebut. Kedua, untuk memberikan pendalaman yang lebih terukur dan objektif, analisis SWOT kemudian dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Melalui IFAS dan EFAS, faktor-faktor SWOT diberi bobot dan rating sehingga dapat dihitung skor strategisnya. Integrasi hasil analisis kuantitatif IFAS dan EFAS ini memungkinkan penentuan posisi strategis perusahaan yang lebih akurat dalam peta persaingan industri pelayaran Indonesia.

Dengan demikian, metode yang digunakan memberikan kerangka analisis yang komprehensif, dimulai dari pemetaan kualitatif melalui SWOT hingga pendalaman kuantitatif melalui IFAS dan EFAS, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang berbasis bukti (*evidence-based*) bagi PT. Logindo Samudramakmur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kajian Literatur

Berdasarkan hasil *literature review* terhadap sepuluh penelitian terdahulu, diperoleh gambaran bahwa strategi digital marketing dan kualitas layanan merupakan dua variabel strategis yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri pelayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Juwariyah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, baik dari sisi pelayaran fisik maupun digital, mendorong mereka untuk tetap setia terhadap penyedia jasa pelayaran. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku penggunaan ulang jasa (*behavioral loyalty*), tetapi juga dari kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap merek perusahaan pelayaran (*attitudinal loyalty*).

Penelitian lain oleh Rabiatul & Taharuddin (2024) menyoroti bahwa komunikasi interpersonal dan pelayanan jasa keagenan kapal memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri pelayaran, hubungan antarpelaku bisnis (seperti agen, eksportir, dan operator kapal) sangat menentukan kelancaran operasional dan persepsi terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang cepat, informatif, dan responsif merupakan indikator penting yang membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ibrahim & Sahara (2023) pada PT Pelabuhan Indonesia II Cabang Tanjung Priok, yang menegaskan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi aspek dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa pelabuhan. Dengan kata lain, pelayanan yang konsisten dan tanggap terhadap kebutuhan pengguna menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain faktor kualitas layanan, penerapan strategi digital marketing juga menunjukkan kontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi digital marketing telah menjadi kekuatan yang mengubah cara bisnis beroperasi saat ini. Di era digital, pelaku bisnis mendapatkan banyak kemudahan. Karena semuanya kini berbasis digital, bisnis harus bisa beradaptasi. Penelitian oleh Kusuma et al. (2023) menemukan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Strategi digital yang tepat memungkinkan perusahaan pelayaran menjangkau pelanggan secara lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memperkuat *customer engagement* melalui berbagai platform digital. Hasil ini konsisten dengan studi Bulan & Chandra (2021) yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, promo digital, serta kecepatan respons terhadap keluhan atau permintaan pelanggan. Dalam konteks pelayaran, hal ini dapat diwujudkan melalui aplikasi digital untuk pemesanan tiket kapal, pelacakan kargo secara real-time, serta sistem informasi layanan pelanggan berbasis daring yang terintegrasi.

Dari perspektif strategis, hasil penelitian Ismawati et al. (2023) memberikan gambaran bahwa penguatan aktivitas pemasaran digital dan promosi menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri keagenan kapal. Melalui analisis SWOT kuantitatif, penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa kekuatan utama perusahaan pelayaran terletak pada reputasi dan kepercayaan pelanggan, sedangkan kelemahan utama berada pada keterbatasan inovasi digital. Peluang yang paling menjanjikan muncul dari kemajuan teknologi informasi dan tren globalisasi digital, sementara ancaman terbesar berasal dari kompetitor yang lebih cepat beradaptasi dengan transformasi digital. Strategi yang diusulkan dalam penelitian tersebut adalah penguatan divisi pemasaran digital, evaluasi kinerja promosi, serta pembentukan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis digital untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Temuan serupa diperkuat oleh penelitian Dewi et al. (2024) pada PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Bakauheni, yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terdapat pada karakter pelayanan yang humanis dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam analisis SWOT yang dilakukan, PT ASDP memiliki peluang besar dari kemajuan teknologi dan tren digitalisasi layanan publik. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi antara pelayanan humanis dan sistem digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pelayanan di industri pelayaran tidak hanya menekankan aspek efisiensi operasional, tetapi juga mencakup aspek emosional yang memperkuat kedekatan antara perusahaan dan pelanggan.

Sementara itu, penelitian Maidar et al. (2025) menegaskan bahwa digital marketing dan *e-service quality* memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era ekonomi digital. Hal ini mencerminkan bahwa transformasi digital dalam industri jasa maritim bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis untuk memperkuat posisi

perusahaan di pasar. Penerapan sistem digital seperti *online booking*, *customer dashboard*, *automated tracking*, serta integrasi layanan informasi berbasis data menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Peningkatan kualitas layanan berbasis digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kesalahan operasional, mempercepat waktu pelayanan, dan meningkatkan keandalan sistem.

Analisis SWOT PT Logindo Samudramakmur

1. Analisis Kualitatif SWOT

Berdasarkan hasil literatur review, dapat dirumuskan analisis SWOT yang menggambarkan posisi strategis industri pelayaran Indonesia saat ini. Kekuatan (*Strengths*) meliputi reputasi perusahaan pelayaran yang sudah dikenal, jangkauan layanan luas antarwilayah, serta hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan tetap. Kelemahan (*Weaknesses*) terletak pada rendahnya tingkat digitalisasi internal, kurangnya tenaga ahli digital marketing, serta ketergantungan pada proses administrasi manual. Peluang (*Opportunities*) muncul dari perkembangan teknologi informasi maritim, meningkatnya adopsi layanan digital oleh pelanggan, dan kebijakan pemerintah yang mendorong transformasi digital sektor logistik. Adapun ancaman (*Threats*) meliputi meningkatnya kompetisi global, risiko keamanan siber, dan perubahan preferensi pelanggan terhadap layanan digital yang lebih cepat dan transparan (Gea, 2024; Maidar et al., 2025).

PT Logindo Samudramakmur Tbk merupakan perusahaan jasa pelayaran nasional yang bergerak di bidang *offshore support vessel services* untuk industri migas dan energi. Dalam upaya memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan telah menerapkan strategi digital marketing melalui pengelolaan *website company profile* dengan optimasi *SEO (Search Engine Optimization)* untuk meningkatkan visibilitas digital dan memperluas jangkauan calon pelanggan. Selain itu, Logindo juga menjalankan *email marketing dan corporate newsletter* yang dikirim secara berkala kepada klien dan pemangku kepentingan untuk membangun komunikasi berkelanjutan, memberikan update proyek, serta memperkuat citra profesional perusahaan.

Penerapan strategi digital ini mendukung peningkatan *customer engagement* dan *perceived value*, karena pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai armada, layanan, dan reputasi perusahaan melalui kanal digital yang dikelola secara konsisten. Kualitas layanan Logindo yang berfokus pada ketepatan waktu pengiriman, keandalan armada, dan profesionalitas kru menjadi faktor pendukung utama yang menjaga loyalitas pelanggan korporasi di sektor migas.

Melalui sintesis SWOT tersebut, strategi yang direkomendasikan bagi perusahaan pelayaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *Integrated Digital Service Strategy* yang menggabungkan dimensi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan secara simultan. Langkah ini dapat diwujudkan melalui: (1) Pengembangan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis data untuk memperkuat retensi pelanggan, (2) Peningkatan aktivitas media sosial profesional (LinkedIn, YouTube) untuk memperluas brand awareness global, (3) Optimalisasi konten digital yang menonjolkan pengalaman pelanggan, keselamatan, dan efisiensi layanan kapa, serta (4) peningkatan pelatihan sumber daya manusia dalam bidang pelayanan dan pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan customer experience yang konsisten di setiap titik layanan.

2. Analisis Kuantitatif: EFAS dan IFAS

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih terukur dan objektif, dilakukan analisis kuantitatif melalui matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

Tabel 1. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

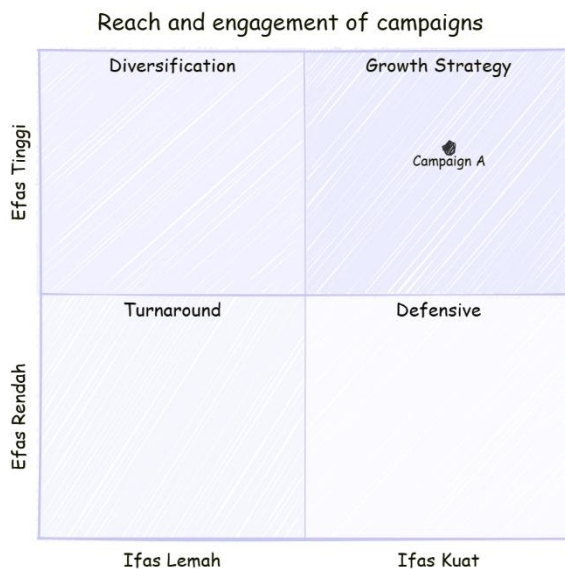
No.	Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor Tertimbang
Peluang (Opportunities)				
1	Perkembangan teknologi maritim (IoT, Big Data, AI)	0.20	4	0.80
2	Adopsi digital pelanggan korporat meningkat	0.15	5	0.75
3	Kebijakan pemerintah mendukung digitalisasi logistik	0.10	4	0.40
4	Tren digitalisasi operasi lepas pantai	0.10	3	0.30
Total Peluang		0.55		2.25
Ancaman (Threats)				
T1	Kompetisi global meningkat	0.15	4	0.60
T2	Risiko keamanan siber	0.10	4	0.40
T3	Perubahan preferensi pelanggan	0.15	4	0.60
T4	Fluktuasi harga minyak dunia	0.05	3	0.15
Total Ancaman		0.45		1.75
Total Skor Efas		1.00		4.00

Keterangan: Skor EFAS 4.00 menunjukkan lingkungan eksternal yang sangat mendukung bagi PT. Logindo.

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) PT. Logindo Samudramakmur

No.	Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor Tertimbang
Kekuatan (Strengths)				
S1	Reputasi dan kepercayaan pelanggan yang mapan	0.25	5	1.25
S2	Jaringan operasional dan armada yang andal	0.20	5	1.00
S3	Kualitas layanan konsisten	0.15	4	0.60
S4	Hubungan bisnis jangka panjang	0.10	4	0.40
Total Kekuatan		0.70		3.25
Kelemahan (Weaknesses)				
W1	Strategi digital marketing terbatas	0.15	2	0.30
W2	Keterbatasan SDM digital	0.10	2	0.20
W3	Proses administrasi manual	0.05	2	0.10
Total Kelemahan		0.30		0.60
Total Skor Ifas		1.00		3.85

Keterangan: Skor IFAS 3.85 menunjukkan kondisi internal PT. Logindo yang kuat.



Gambar 1. Posisi Strategis PT. Logindo Samudramakmur

Interpretasi Diagram: Berdasarkan diagram yang dihasilkan dari analisis kuantitatif EFAS dan IFAS, PT. Logindo Samudramakmur menempati posisi di Kuadran I (Growth Strategy) dengan koordinat = (IFAS: 0.77, EFAS: 0.80) atau (3.85/5.00, 4.00/5.00) Posisi di Kuadran I menunjukkan:

1. Kondisi internal yang kuat (IFAS = $3.85/5.00 = 77\%$)

Perusahaan memiliki sumber daya, kapabilitas, dan keunggulan kompetitif yang solid, Pondasi bisnis stabil dan dapat diandalkan untuk ekspansi

2. Lingkungan eksternal yang sangat mendukung (EFAS = $4.00/5.00 = 80\%$)

Peluang pasar lebih dominan daripada ancaman, Kondisi industri dan makroekonomi kondusif untuk pertumbuhan

3. Posisi strategis yang ideal

Perusahaan berada dalam "zona nyaman" untuk pertumbuhan, Risiko relatif rendah, peluang relatif tinggi

Rekomendasi Strategis Berdasarkan Posisi

Analisis strategis terhadap PT. Logindo Samudramakmur menunjukkan konvergensi yang kuat antara teori manajemen strategis dan realitas operasional perusahaan. Temuan kajian literatur yang menekankan pentingnya sinergi strategi digital marketing dan kualitas layanan tercermin dalam posisi strategis perusahaan di Kuadran I (*Growth/Aggressive*) dengan koordinat (IFAS: 3.85, EFAS: 4.00). Posisi ini memberikan modal strategis yang ideal untuk implementasi pendekatan terintegrasi.

Strategi utama yang direkomendasikan adalah Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang agresif, dengan fokus pada Digitalisasi Operasional melalui IoT untuk *predictive maintenance* dan sistem pelacakan *real-time*, serta Ekspansi Pasar Digital Global melalui optimasi SEO dan kampanye LinkedIn B2B. Strategi ini secara langsung menjawab temuan teoritis tentang pentingnya keandalan operasional dan peran digital marketing dalam membangun loyalitas.

Untuk mendukung keberlanjutan, diperlukan Transformasi Kapabilitas Digital melalui rekrutmen spesialis digital dan pelatihan SDM, yang mencerminkan prinsip keselarasan (*fit*) antara kapabilitas internal dan tuntutan eksternal. Implikasi manajerial menuntut PT. Logindo untuk agresif memanfaatkan peluang teknologi, mengoptimalkan kekuatan reputasi, mempercepat transformasi digital, dan tetap waspada terhadap kompetisi global.

Konvergensi ini tidak hanya memvalidasi temuan akademis, tetapi juga memberikan peta jalan yang kontekstual bagi PT. Logindo untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri pelayaran yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri pelayaran dipengaruhi oleh sinergi antara strategi digital marketing dan kualitas layanan. Digital marketing berperan sebagai sarana yang strategis dalam membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Namun demikian, efektivitas strategi digital tersebut hanya dapat tercapai secara optimal apabila didukung oleh kualitas layanan yang unggul, khususnya dalam aspek keandalan operasional, daya tanggap, dan jaminan pelayanan yang menjadi karakteristik utama industri pelayaran.

Hasil pemetaan kuadran SWOT menunjukkan bahwa PT Logindo Samudramakmur Tbk berada pada posisi Kuadran I (*Strength-Opportunity*). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan, seperti reputasi yang telah mapan, jaringan operasional dan armada yang andal, serta kualitas layanan yang konsisten, sekaligus

didukung oleh peluang eksternal berupa perkembangan teknologi digital dan meningkatnya adopsi layanan digital oleh pelanggan. Kondisi ini menempatkan PT Logindo pada situasi strategis yang relatif menguntungkan untuk menerapkan strategi pengembangan yang bersifat agresif dan progresif.

Dengan posisi Kuadran I tersebut, strategi yang paling tepat bagi PT Logindo Samudramakmur adalah optimalisasi kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang digitalisasi industri pelayaran. Implementasi strategi ini bisa dilakukan melalui penguatan pemasaran digital yang lebih terintegrasi, pengembangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pelayanan dan pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan bernilai, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan pelayaran dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas digital marketing, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara simultan. Sinergi antara inovasi digital dan mutu pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan tentunya memastikan keberlanjutan bisnis PT Logindo Samudramakmur di tengah dinamika persaingan industri pelayaran yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Adawiyah, R., & Taharuddin. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Maritim*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.52317/jmbm.v5i1.2024>
- Balci, G. (2021). *Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction on recently implemented digital products relate to overall customer loyalty?* Technological Forecasting and Social Change. (metadata / access): <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/digitalization-in-container-shipping-do-perception-and-satisfacti>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). *The effect of eWOM, digital marketing, customer satisfaction on customer loyalty (Shopee customer survey in Pangkalan Brandan)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1–12. University of Muhammadiyah Pontianak.
- Dewi, S. M., Kartika Sari, R. D. A., & Fortuna, D. C. (2024). *Strategi optimalisasi pelayanan angkutan Lebaran 2024 oleh PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Bakauheni: Pendekatan manajemen pelayanan publik, operasional, dan risiko*. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 7(2), 5–236. <http://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. DOI/link: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
- Endri, E., Purba, O. R., Prasetiawan, S. T., Wiguna, E. S., Wibawanti, A. B., & Andjar, E. (2023). *Digitalization and logistics service quality: Evidence from Indonesia national shipping companies*. *International Journal of Data and Network Science*.
- Ferianto, M., Widodo, S., & Siregar, N. (2025). *Optimalising Digital Marketing and Service Quality to Enhance Customer Loyalty in the Digital-Economy Era*. *International Journal of Economics*, 4(2), 942-950. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1456>
- Gea, N. (2024). *Mengelola hubungan pelanggan melalui peningkatan pelayanan jasa pelabuhan*. *Jurnal Pelayanan dan Manajemen Transportasi Laut*, 4(2), 120–133. <https://doi.org/10.47218/jpmtl.v4i2.2024>

- Ibrahim, S. M., & Sahara, S. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Maritim Indonesia*, 6(1), 87–96.
- Ismawati, W., Malau, A. G., Sihombing, D. W., Wiwoho, B., Kismantoro, T., & Widjaja, N. S. (2023). *Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi banyaknya persaingan keagenan kapal pada PT. Transuta Lintas Samudera Cabang Banten*. *METEOR: Jurnal Penelitian Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran*, 16(2), 1–10. Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta. <http://ejournal.stipjakarta.ac.id/index.php/meteor>
- Juwariyah, N., Hasanah, N., & Akriana, F. (2024). *Peran mediasi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas penumpang kapal*. *Jurnal Transportasi dan Manajemen Pelayaran Indonesia*, 5(2), 100–115. <https://doi.org/10.31219/jtmpi.v5i2.2024>
- Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2023). *The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a Mediation Variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City*. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 25-40. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.99163>
- Mohammad, A. A. S., & kolega (2022). *The impact of digital marketing success on customer loyalty*. (paper/pdf https://www.zbw.eu/econisarchiv/bitstream/11159/12840/1/1832431606_0.pdf)
- Paquita, S. S., Usman, O., Adha, M. A., & Ansar, R. (2023). *Exploring Service Quality, Digital Marketing, Consumer Satisfaction and Loyalty: A Descriptive Study*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran dan Akuntansi* 4(3) 137-149. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0403.13>
- Pereira, M. S., et al. (2025). *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment* (MDPI). <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71>
- Rabiatul, A., & Taharuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran PT Hasnur Internasional Shipping Tbk*. *Jurnal Pemasaran Maritim*, 6(1), 77–89.
- Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, dan proposisi nilai terhadap loyalitas pelanggan*. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3>
- Simarmata, J., Keke, Y., Veronica, Silalahi, S. A., & Benkova, E. (2017). *How to establish customer trust and retention in a highly competitive airline business*. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 202–214.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. PDF: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf>
- Wu, A., & Dahlan, K. S. (2023). *The Impact of Digital Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Digitalization in Container Shipping Services in Indonesia*. *American Journal of Open Research*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. JSTOR/Publisher: <https://www.jstor.org/stable/1251929>