

The Influence of Promotion and Quality Service on Customer Satisfaction of Pertamina Delivery Service (PDS) Users in Padang City

Pengaruh *Promotion* dan *Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *Pertamina Delivery Service (PDS)* di Kota Padang

Regina Aurella Levina¹, Maya Asria²

Dapartemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}

¹reginaaurellalevina@gmail.com, ²mayaasria@unp.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of Promotion and Quality Service on Customer Satisfaction of Pertamina Delivery Service (PDS) users in Padang City. This research is motivated by the fluctuation in MyPertamina application downloads, which declined from 2.3 million in 2022 to 1.5 million in 2024, along with a drop in user ratings from 4.5–4.6 to 3.8, indicating issues with customer satisfaction, particularly among users of the Pertamina Delivery Service (PDS) feature in Padang City. This study employs a quantitative method with a causal descriptive approach. The research population consists of active MyPertamina application users who have used the PDS feature and reside in Padang City. The sample was determined using a purposive sampling technique, yielding 170 respondents based on the Hair et al. (2018) approach. Data were collected through a Likert scale questionnaire, while data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that promotion has a significant effect on customer satisfaction among PDS users in Padang City, and quality service has a significant effect on customer satisfaction among PDS users in Padang City. These findings imply that PT Pertamina needs to optimize its digital promotion strategies through the MyPertamina application and improve the consistency of PDS service quality in order to sustain and enhance customer satisfaction and long-term loyalty.

Keywords: *Promotion, Quality Service, Customer Satisfaction, Pertamina Delivery Service, MyPertamina.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Promotion* dan *Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *Pertamina Delivery Service (PDS)* Di Kota Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi pengunduhan aplikasi *MyPertamina* dari 2,3 juta pada tahun 2022 menjadi 1,5 juta pada tahun 2024, serta penurunan rating dari 4,5–4,6 menjadi 3,8, yang mengindikasikan permasalahan pada kepuasan pelanggan khususnya pengguna fitur *Pertamina Delivery Service (PDS)* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi *MyPertamina* yang pernah menggunakan fitur PDS dan berdomisili di Kota Padang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 170 responden berdasarkan pendekatan Hair et al. (2018). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna PDS di Kota Padang, dan *quality service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna PDS di Kota Padang. Temuan ini mengimplikasikan bahwa PT Pertamina perlu mengoptimalkan strategi promosi digital melalui aplikasi *MyPertamina* dan meningkatkan konsistensi kualitas layanan PDS guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Promotion, Quality Service, Customer Satisfaction, Pertamina Delivery Service, MyPertamina.*

1. Pendahuluan

Pada dasarnya manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup dan meningkatkan kualitas kehidupannya. Kebutuhan

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

tersebut dimulai dari kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan, hingga kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari. Energi dalam bentuk Bahan Bakar Minyak (BBM), gas elpiji, pelumas, dan produk petrokimia lainnya telah menjadi kebutuhan esensial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Tanpa pasokan energi yang memadai, berbagai aktivitas produktif seperti transportasi, industri, hingga kebutuhan rumah tangga akan terhambat (Darmawan & Wijaya, 2023; Kusuma et al., 2024).

Pemenuhan kebutuhan energi tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemudahan akses yang cepat dan efisien bagi konsumen. Di era digital, masyarakat menuntut layanan energi yang praktis sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan (Chaffey & Smith, 2022; Ryan, 2023). Kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021; Armstrong et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan energi dituntut menyediakan produk berkualitas sekaligus layanan yang inovatif, responsif, dan berorientasi pada kemudahan konsumen.

PT Pertamina (Persero) sebagai BUMN memiliki peran strategis dalam penyediaan energi nasional, baik melalui produk subsidi seperti LPG 3 KG maupun produk non-subsidi berkualitas tinggi. Berdasarkan laporan tahunan 2023, Pertamina mencatat pendapatan sekitar US\$84,89 miliar, laba bersih US\$3,81 miliar, dan total aset lebih dari US\$100 miliar. Namun, Pertamina menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan dari SPBU swasta serta platform digital energi (Prasetyo & Hidayat, 2023; Santoso et al., 2024). Kepuasan pelanggan kini dipengaruhi tidak hanya oleh harga, tetapi juga kualitas layanan dan inovasi digital (Lemon & Verhoef, 2023; Zeithaml et al., 2023). Karena itu, Pertamina melakukan transformasi digital untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan (Purwanto & Setiawan, 2024).

Sebagai bentuk inovasi digital, Pertamina meluncurkan MyPertamina yang berfungsi sebagai aplikasi loyalitas dan pembayaran digital terpadu. Aplikasi ini memungkinkan konsumen melakukan pembayaran non-tunai melalui LinkAja, mengumpulkan poin loyalitas, dan menukarkannya dengan voucher atau hadiah tertentu (Putri et al., 2022; Sari & Pratama, 2023; Maulana et al., 2023). Kehadiran aplikasi ini diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang praktis dan transparan (Alam et al., 2023; Hikmawati, 2022). Namun, jumlah unduhan aplikasi mengalami penurunan dari 2,3 juta pada 2022 menjadi 1,5 juta pada 2024 sebelum naik kembali menjadi 1,7 juta pada 2025. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah pada konsistensi layanan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Wijayanto & Noviani, 2024).

Penelitian Simbolon et al. (2023) dan Maulana et al. (2023) juga menunjukkan dominasi sentimen negatif pengguna terhadap MyPertamina, terutama terkait kendala teknis dan fungsi aplikasi. Hal ini terlihat dari penurunan rating aplikasi di PlayStore dari 4,5–4,6 pada 2022 menjadi 3,8 pada 2024 sebelum naik menjadi 4,0 pada 2025. Salah satu fitur yang terdampak adalah Pertamina Delivery Service (PDS), yaitu layanan pesan antar BBM dan LPG yang dapat diakses melalui call center 135 maupun aplikasi MyPertamina (Putra & Menorizah, 2025). Layanan ini memudahkan konsumen memperoleh produk Pertamina tanpa harus keluar rumah atau antre di SPBU. Sejak diluncurkan pada 2019, PDS mengalami pertumbuhan signifikan dengan lebih dari 25.000 pesanan dalam beberapa tahun pertama dan meningkat pesat

selama pandemi COVID-19 (Rahayu & Gunawan, 2023). Layanan ini juga telah diperluas hingga ke berbagai wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia.

PDS menjadi solusi praktis bagi konsumen karena terintegrasi dengan sistem loyalitas MyPertamina yang memungkinkan pengumpulan poin reward untuk mendorong repeat purchase (Kusumaningrum & Setiawan, 2021; Widiyastuti, 2020). Namun, hingga kini belum banyak penelitian kuantitatif yang mengukur pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PDS, khususnya di Kota Padang. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan terhadap PDS dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Promosi bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat layanan PDS (Kotler & Keller, 2021). Dalam layanan digital, promosi dilakukan melalui push notification, banner aplikasi, program loyalitas, kampanye media sosial, dan testimoni pengguna (Belch & Belch, 2021; Fill & Turnbull, 2023). Promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness, membentuk persepsi positif, serta mendorong trial dan repeat purchase yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Amanah, 2015; Nurdin & Rahman, 2023).

Selain promosi, kualitas layanan juga menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 1998; Zeithaml et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, terutama jika layanan responsif, produk tersedia sesuai kebutuhan, dan transaksi berjalan efisien (Parasuraman et al., 1998; Akter et al., 2023). Dalam layanan PDS, tantangan utama terletak pada tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan layanan, keterandalan pemenuhan pesanan, dan transparansi pengiriman (Novia et al., 2024; Normansya & Solihin, 2023).

Meskipun Pertamina telah memfasilitasi kemudahan bertransaksi melalui aplikasi MyPertamina, konsistensi penyampaian kualitas layanan PDS dan efektivitas promosi di level regional menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Hal ini juga relevan bagi Kota Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat yang memiliki jumlah pengguna MyPertamina yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan pada fitur PDS terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di Kota Padang. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, Pertamina dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan (*Pertamina Delivery Services*) PDS dan mengoptimalkan upaya promosi, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sahabuddin, 2019; Sasongko, 2021; Firmansyah & Kurniawan, 2024).

2. Metode

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2017; Creswell & Creswell, 2023). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan fitur Pertamina Delivery Service (PDS) terhadap kepuasan pelanggan di Kota Padang. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) untuk mengukur

pengaruh variabel independen, yaitu promotion dan quality service, terhadap variabel dependen customer satisfaction.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai pada Bulan September tahun 2025 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi MyPertamina yang pernah menggunakan fitur Pertamina Delivery Service (PDS) di Kota Padang. Kriteria populasi meliputi: berdomisili di Kota Padang, memiliki akun MyPertamina terverifikasi, pernah menggunakan fitur PDS, dan pernah melakukan transaksi minimal satu kali melalui fitur tersebut. Berdasarkan data PT Pertamina MOR I Sumatera, jumlah pengguna aktif MyPertamina di Kota Padang mencapai lebih dari 15.000 pengguna hingga akhir 2024, namun jumlah pengguna PDS tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk infinite population.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2019; Sekaran & Bougie, 2020). Menurut Hair et al. (2018), jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5–10. Dengan 17 indikator penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 170 responden.

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui prosedur tertentu, seperti observasi dan kuesioner (Cooper & Schindler, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengguna fitur PDS MyPertamina di Kota Padang melalui penyebaran kuesioner online dan offline. Pernyataan dalam kuesioner mengukur persepsi responden terhadap promotion, quality service, dan customer satisfaction menggunakan skala Likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumentasi, jurnal, dan arsip resmi (Zikmund et al., 2020). Data sekunder penelitian ini meliputi data statistik aplikasi MyPertamina dari Google Play Store, laporan tahunan PT Pertamina, jurnal ilmiah terkait promotion, quality service, dan customer satisfaction, serta buku referensi pemasaran dan manajemen layanan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh promotion (X1) dan quality service (X2) terhadap customer satisfaction (Y) pada pengguna MyPertamina di Kota Padang (Malhotra & Dash, 2022). Pendekatan ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan melalui pengujian hipotesis statistik.

1. Ukuran Sampel (Sample Size)

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan Hair et al. (2019) dan Hair et al. (2021) yang menjadi rujukan utama dalam penelitian berbasis PLS-SEM.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai teknik utama (Sugiyono, 2017; Sekaran & Bougie, 2020). Kuesioner disebarikan kepada responden pengguna MyPertamina yang memenuhi kriteria penelitian dengan dua metode:

- a. Kuesioner online, menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui media sosial, grup WhatsApp, dan email.
- b. Kuesioner offline, dilakukan secara langsung di SPBU Pertamina dan area publik di Kota Padang.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Convergent Validity

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan dua cara pengukuran, yaitu convergent validity dan discriminat validity. Menurut Hair (2019), kriteria convergent validity adalah outer loading $> 0,7$. Berikut ini gambar hubungan antara Promotion dan Quality Service sebagai variabel independent, dan Customer Satisfaction sebagai variabel dependen. Berikut hasil pengolahan uji instrument validitas konvergen outer loading pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Output Outer Loading

	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	PROMOTION (X1)
X1			0,899
X1.2			0,798
X1.3			0,736
X1.4			0,740
X1.5			0,890
X2		0,744	
X2.2		0,758	
X2.3		0,731	
X2.4		0,735	
X2.5		0,728	
Y	0,817		
Y.8	0,721		
Y2	0,824		
Y3	0,711		
Y4	0,834		
Y5	0,829		
Y6	0,770		
Y7	0,776		

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loadings lebih besar dari 0,7. Maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid. Berikut ini adalah tabel output Average Variance Extracted (AVE), Antara lain:

Tabel 2. Output AVE

	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,619
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,547
PROMOTION (X1)	0,665

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh hasil bahwa nilai AVE semua variabel diatas 0,5, maka validitas convergen dikatakan valid

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading indikator setiap variabel seperti terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Output Cross Loading Model

	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	PROMOTION (X1)
X1	0,607	0,547	0,899
X1.2	0,620	0,589	0,798
X1.3	0,486	0,439	0,736
X1.4	0,637	0,571	0,740
X1.5	0,625	0,571	0,890
X2	0,632	0,744	0,518
X2.2	0,603	0,758	0,440
X2.3	0,592	0,731	0,457
X2.4	0,614	0,735	0,546
X2.5	0,623	0,728	0,520
Y	0,817	0,716	0,614
Y.8	0,721	0,619	0,576
Y2	0,824	0,673	0,577
Y3	0,711	0,529	0,509
Y4	0,834	0,674	0,628
Y5	0,829	0,691	0,627
Y6	0,770	0,634	0,555
Y7	0,776	0,664	0,535

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Pada tabel 3 menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji didalam penelitian ini dikatakan memiliki validitas deskriminan.

Uji reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menganalisis nilai output dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut hasil pengujian realibilitas pada masing – masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

Tabel 4. Output *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,911	0,915
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,793	0,793
PROMOTION (X1)	0,872	0,877

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4 membuktikan bahwa variabel Promotion, Quality Service, dan Customer Satisfaction mempunyai realibilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai cronbach alpha > 0,6 dan composite reliability bernilai > 0,7.

Model Struktural

R Square (R2)

R Square adalah nilai yang berkisar antara 0 hingga 1 dan menunjukkan sejauh mana kombinasi variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen. Semakin mendekati angka satu, maka model regresi yang dihasilkan dianggap semakin baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Tabel 5. Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,746	0,743

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa r square dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,746 artinya nilai ini menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promotion dan Kualitas Layanan sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung diperlukan penggunaan teknik bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS. Dalam analisis ini, hipotesis dianggap dapat diterima dan signifikan apabila nilai T Statistics >1,96 dan P Value harus bernilai < 0.05. berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 6. Output *Path Coefficient* (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,611	8,575	0,000
PROMOTION (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,325	4,451	0,000

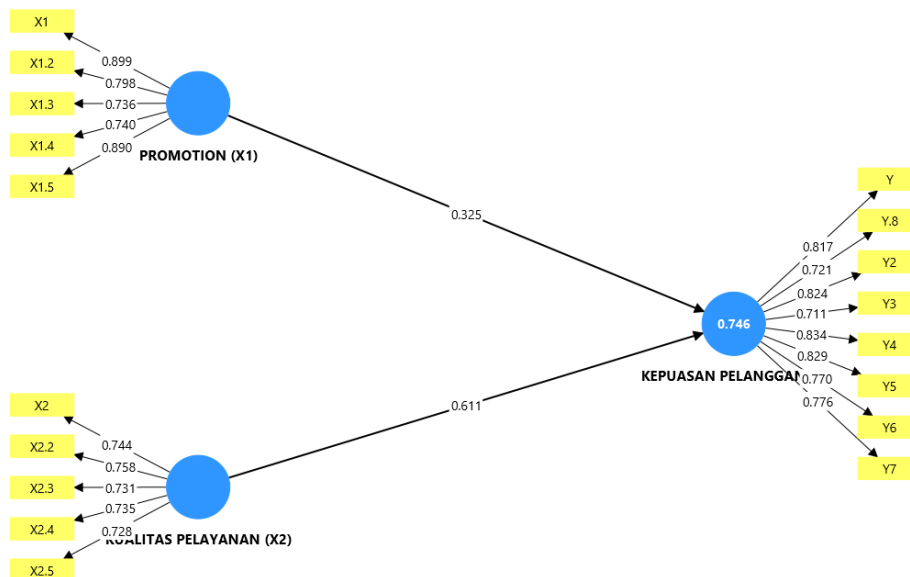
Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

1. Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang.

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tabel 6 Promotion memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan nilai T statistic 4,451 > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,325. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis Pertama **diterima** yaitu Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang.

2. Kualitas Layanan (*Quality Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tabel 6 Kualitas Layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan nilai T statistic 8,575 > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,611. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis Kedua **diterima** yaitu Kualitas Layanan (*Quality Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang. Berikut ini gambar yang memperlihatkan dari pengukuran model akhir Output PLS, Yaitu:



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, uji hipotesis Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian hipotesis dengan nilai T statistic 4,451 > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,325. Sehingga diketahui bahwa tingkat promosi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, serta menciptakan nilai tambah kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan digital seperti fitur PDS (*Pertamina Delivery Service*) pada aplikasi MyPertamina, promosi menjadi sarana strategis untuk menarik minat pengguna, meningkatkan penggunaan layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Bentuk promosi yang dilakukan dapat berupa cashback, diskon, reward points, notifikasi promo, voucher gratis ongkir, maupun kampanye digital melalui media sosial.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), dimana promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan. Ketika promosi dilakukan secara efektif, konsumen akan merasa memperoleh manfaat tambahan sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat.

Selanjutnya, George E. Belch dan Michael A. Belch (2021) menjelaskan bahwa promosi mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek melalui komunikasi terpadu yang konsisten. Jika konsumen MyPertamina menerima informasi promo PDS yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa puas karena pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Adrian Palmer (2019), promosi jasa tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam layanan PDS, promosi berupa hadiah poin atau potongan harga akan menimbulkan perasaan senang karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan.

Pendapat lain disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2020), bahwa promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*). Jika pelanggan merasa nilai yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Kemudian Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa promosi pada sektor jasa berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum pembelian. Dalam fitur PDS, promosi yang menjelaskan kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan pemesanan akan membuat pelanggan lebih percaya dan puas setelah menggunakan layanan.

elain itu, penelitian Deswara dan Suyanto (2023) menemukan bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan digital. Artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik, informatif, memberikan keuntungan nyata, serta relevan dengan kebutuhan

pelanggan akan meningkatkan kepuasan pengguna fitur PDS MyPertamina di Kota Padang. Pelanggan merasa memperoleh manfaat tambahan, kemudahan, dan penghargaan dari perusahaan sehingga mereka lebih puas.

Kualitas Layanan (*Quality Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, uji hipotesis Kualitas Layanan (*Quality Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pengguna fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina di Kota Padang. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian hipotesis dengan nilai T statistic $8,575 > 1,96$, nilai P Value $0,000$ atau $< 0,05$ dan nilai original sample $0,611$. Sehingga diketahui bahwa tingkat kualitas layan yang diberikan sangat baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan fitur PDS (*Pertamina Delivering Service*) MyPertamina. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam layanan PDS, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, keramahan kurir, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, respons customer service, dan keandalan sistem.

Hasil penelitian ini didukung oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Jika kelima dimensi ini terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Selanjutnya, Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan pelanggan. Maka apabila layanan PDS mampu mengirim produk tepat waktu, aman, dan mudah digunakan, pelanggan akan merasakan kepuasan.

Sedangkan, Fandy Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan pembentuk kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2021), pelanggan jasa cenderung mengevaluasi pengalaman layanan secara keseluruhan. Jika proses pemesanan hingga penerimaan produk berjalan lancar, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan.

Pendapat lain dari Akter et al. (2023) menjelaskan bahwa e-service quality pada platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, terutama pada aspek efisiensi sistem, fulfillment, dan privacy. Hal ini relevan dengan fitur PDS karena layanan berbasis aplikasi membutuhkan sistem digital yang cepat dan stabil.

Penelitian Wu et al. (2024) juga menemukan bahwa *delivery service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *reuse intention*. Jika kualitas layanan pengantaran baik, maka pelanggan tidak hanya puas tetapi juga akan menggunakan kembali layanan tersebut.

Dalam konteks Kota Padang, pelanggan PDS akan merasa puas apabila pesanan BBM atau LPG datang tepat waktu, kondisi barang baik, kurir sopan, sistem aplikasi tidak error, serta proses pembayaran aman. Sebaliknya, jika terjadi keterlambatan,

pesanan salah, atau aplikasi sering bermasalah, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna fitur PDS MyPertamina di Kota Padang.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Promotion* dan *Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *Pertamina Delivery Service* (PDS) *MyPertamina* di Kota Padang, yang telah dilakukan terhadap 170 responden dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur PDS *MyPertamina* di Kota Padang.
2. *Quality Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur PDS *MyPertamina* di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi PT Pertamina (Persero)

1. Pertamina diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan fitur PDS *MyPertamina*, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman, kecepatan respon layanan pelanggan, kestabilan aplikasi, dan *profesionalisme* kurir. Karena kualitas layanan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pertamina perlu memperluas jangkauan layanan PDS di Kota Padang agar masyarakat di berbagai wilayah dapat menikmati layanan ini secara merata.
3. Pertamina diharapkan terus menghadirkan program promosi yang menarik, inovatif, dan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti cashback, voucher gratis ongkir, potongan harga, serta promo khusus pengguna aktif aplikasi.
4. Pertamina perlu melakukan evaluasi berkala terhadap keluhan pelanggan melalui ulasan aplikasi, media sosial, dan customer service agar dapat segera memperbaiki kekurangan layanan.

b. Bagi Pengguna MyPertamina

1. Pelanggan diharapkan memanfaatkan fitur PDS secara optimal karena layanan ini memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan BBM dan LPG tanpa harus datang langsung ke SPBU.
2. Pelanggan juga diharapkan memberikan masukan, kritik, dan saran secara objektif kepada pihak Pertamina agar kualitas layanan terus meningkat.

5. Daftar Pustaka

Aladwan MA, Salleh HS, Anuar MM, ALhwadi H, Almomani I. The relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: Case study in Jordan Mafrag Hospital. *Linguist Cult Rev.* 2021; 5(3):27–40. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1368>

ALAM, Syariful, et al. Analisis Sentimen Berdasarkan Ulasan Pengguna Aplikasi

- MyPertamina Pada Google Playstore Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Storage: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Ilmu Komputer*, 2023, 2.3: 100- 108.
- AMANA, Siti. Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 2015, 13.1: 47-55.
- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M. O., & Harker, M. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Baum, T., Lin, P., & Au, W. C. W. (2023). Service quality of online food delivery mobile application: An examination of the spillover effect of mobile app satisfaction on food satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.)*. Routledge.
- Darmawan, A., & Wijaya, R. (2023). Analisis ketahanan energi dan pemenuhan kebutuhan bahan bakar masyarakat Indonesia. *Jurnal Energi dan Sumber Daya Alam*, 5(2), 45–60.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.
- Deswara, N. P., & Suyanto, A. M. A. (2023). The influence of e-service quality and sales promotion on customer satisfaction mediated by purchase decisions and their impact on customer loyalty. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 317–324. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i5.61>
- Firmansyah, M. A., & Kurniawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada platform energi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 88–102.
- HIKMAWATI, Nina Kurnia. Analisis kualitas layanan My Pertamina menggunakan pendekatan e-GovQual pada beberapa kota percobaan. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 2022, 12.2: 100-
- Hydari MA, Muhammad Ali, M Khyzer Bin Dost. Significance of Accreditation, Services Quality, Green Standards and Product Superiority on Customer Loyalty: A Case Of Healthcare Quality In Hospitals Of Pakistan. *J Account Financ Emerg Econ*. 2020;6(1):219–36. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i1.1080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusuma, R., et al. (2024). Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap bahan bakar fosil dan implikasinya terhadap kebijakan energi nasional. *Jurnal Kebijakan Energi Indonesia*, 8(1), 12–28.
- KUSUMANINGRUM, Dewi Ayu; SETIAWAN, Dandy Prasetya. Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2021, 4.2: 139- 147.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- MAULANA, Rihan; VOUTAMA, Apriade; RIDWAN, Taufik. Analisis Sentimen Ulasan

- Aplikasi MyPertamina pada Google Play Store menggunakan Algoritma NBC. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 2023, 9.1: 42-48.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- NOVIA, Mirna Ayu; SEMMAILA, Baharuddin; IMADUDDIN, Imaduddin. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 2024, 11.2: 111-122.
- Nurdin, M., & Rahman, A. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada layanan aplikasi berbasis energi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22(3), 115–130.
- Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2023). Transformasi digital industri energi dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 11(2), 78–95.
- PT Pertamina (Persero). (2023). Laporan Tahunan 2023 (Annual Report 2023).
- Purwanto, A., & Setiawan, D. (2024). Implementasi transformasi digital Pertamina dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 15(1), 33–48.
- PUTRA, Juniawan Mandala; MENORIZAH, Menorizah. An Analysis of the Use of the MyPertamina Application in Reducing the Misuse of Government- Subsidised Peralite (A Literature Review). *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2025, 2.2: 62-72.
- Putri, D. A., et al. (2022). Analisis kepuasan pengguna aplikasi MyPertamina menggunakan metode technology acceptance model. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 4(2), 201–215.
- Rahayu, S., & Gunawan, T. (2023). Evaluasi layanan pengiriman bahan bakar berbasis aplikasi di Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 7(1), 55–70.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Santoso, H., et al. (2024). Persaingan pasar ritel energi digital dan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan BUMN. *Jurnal Manajemen Strategik*, 9(1), 22–38.
- Sari, N., & Pratama, A. (2023). Evaluasi pengalaman pengguna aplikasi MyPertamina berbasis model DeLone dan McLean. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 6(1), 44–59.
- SASONGKO, Sambodo Rio. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 2021, 3.1: 104-114.
- Simbolon, O. S., Manullang, M. E., Alvarez, S., Brutu, L. F. M., & Indra, E. (2023). Sentiment Analysis Of Mypertamina Application Using Support Vector Machine And Naïve Bayes Algorithms. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima(JUSIKOM PRIMA)*, 7(1), 177–189.
<https://doi.org/10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v7i1.4078>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3). 30-36
- Sutrisni, Badri, *Metode Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012)
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction: Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Wibowo, A.A., Suhendar, A.D., Sriharyati, S., Abolladaka, J., Dulame, M.I., Putra, H.D. and Tumbel, N.J., 2025. *Manajemen pemasaran*. MMFAST PUBLISHING.
- WIDIYASTUTI, Eka. Dampak integrasi e-service quality, e-satisfaction dan e-payment terhadap e-repurchase intention konsumen dalam menggunakan fitur Gofood (Studi kasus pada karyawan Multi Buana Group). 2020. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Wijayanto, H., & Noviani, R. (2024). Fluktuasi unduhan dan kepuasan pelanggan aplikasi digital energi: Studi pada MyPertamina. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 77-91.
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.