

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertamina berdiri sejak sekitar tahun 1950-an, ketika Pemerintah Republik Indonesia menunjuk Angkatan Darat yang kemudian mendirikan PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara untuk mengelola lading minyak di wilayah Sumatera. Kemudian perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA, pada tanggal 10 Desember 1957 yang hingga kini diperingati sebagai hari lahirnya Pertamina. Pada tahun 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968. Selanjutnya, peran Pertamina semakin strategis setelah Pemerintah melalui UU No.8 tahun 1971 menunjuk perusahaan untuk menghasilkan dan mengolah migas dari lading ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Kemudian melalui UU No.22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. PT Pertamina (Persero) didirikan pada tanggal 17 September

2003 berdasarkan Akta Notaris No.20 Tahun 2003. Pada tanggal 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan. Lalu pada tanggal 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha perusahaan dengan mengubah visi perusahaan, yaitu “menjadi perusahaan minyak nasional kelas dunia“ Selanjutnya pada tanggal 10 Desember 2007, Pertamina melalui anak usaha PT Pertamina International EP mencatat momentum penting melalui aksi akuisisi terhadap perusahaan migas Prancis, Maurel et Prom (M&P), dengan kepemilikan saham sebesar 72,65% saham (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu “menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia“. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan. Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No.10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak, SH (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

Pada tahun 2017, Pertamina semakin dekat pada terwujudnya visi menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia setelah berhasil menuntaskan akuisisi saham perusahaan migas Prancis, Maurel et Prom (M&P). Maka dengan

keberhasilan tersebut, dihitung mulai 1 Februari 2017 melalui anak usaha PT Pertamina International EP, Pertamina menjadi pemegang saham mayoritas M&P dengan 72,65% saham. Melalui kepemilikan saham mayoritas di M&P, Pertamina memiliki akses operasi di 12 negara yang tersebar di 4 benua. Pada masa mendatang, Pertamina menargetkan produksi 650 ribu BOEPD (*Barrels of Oil Equivalents Per Day*) di 2025 dari operasi internasional, sebagai bagian dari target produksi Pertamina 1,9 juta BOEPD di 2025, dalam upaya nyata menuju ketahanan dan kemandirian energi Indonesia (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

Melalui milestone yang panjang, tidak mengubah visi dan misi Pertamina untuk senantiasa memegang teguh komitmen untuk menyediakan energi dan mengembangkan energi baru dan terbarukan dalam rangka mendukung terciptanya kemandirian energi nasional. Memegang amanah sebagai holding company di sektor energi sejak ditetapkan oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia pada tanggal 12 Juni 2020, Pertamina kini memiliki peran sangat strategis yang membawahi lima sub-holding yang bergerak di bidang energi, yaitu Upstream Sub-holding yang secara operasional dijalankan oleh PT Pertamina Hulu Energi, Gas Sub-holding yang dijalankan oleh PT Perusahaan Gas Negara), Refinery & Petrochemical Sub-holding yang dijalankan oleh PT Kilang Pertamina Internasional, Power & NRE Sub-holding yang dijalankan oleh PT Pertamina Power Indonesia, dan Commercial & Trading Sub-holding yang dijalankan oleh PT Patra Niaga. Sehingga PT Patra Niaga bertanggung jawab pada tingkat hilir

untuk memasarkan produk Pertamina dan berhubungan dengan pelanggan Pertamina (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

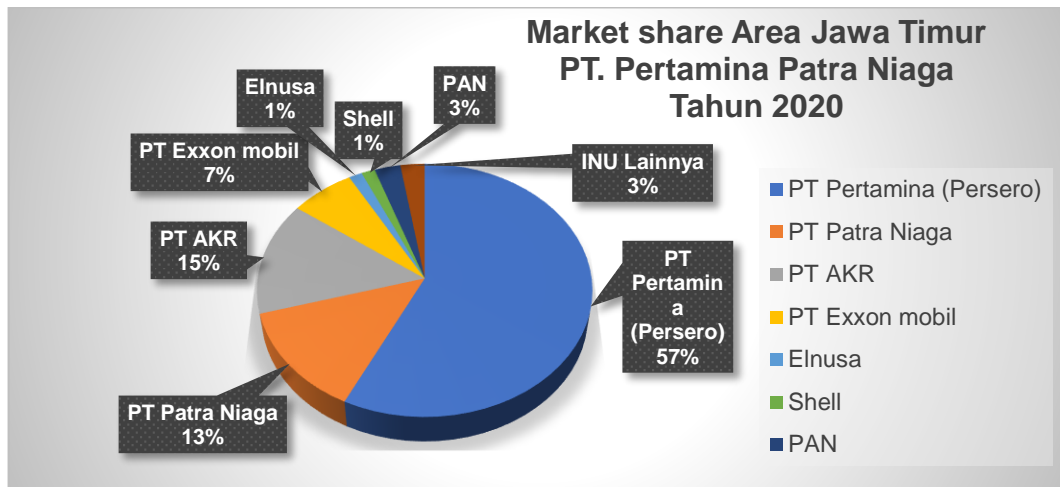
PT Pertamina Patra Niaga menawarkan produk bahan bakar, penanganan bahan bakar, manajemen armada, dan manajemen depot. Strategi efisien baru dan pendekatan organisasi yang rasional telah memperkuat posisi perusahaan, bahkan dengan meningkatnya persaingan saat ini. PT Pertamina Patra Niaga terus berupaya meningkatkan daya saingnya di pasar minyak dan gas nasional dan global. Di antara industri Minyak dan Gas hilir yang kompetitif, PT Pertamina Patra Niaga bertekad untuk terus memperkuat kehadirannya. Dengan lebih dari 140 titik pasokan di seluruh Indonesia, bersama dengan tim responsif yang selalu menyadari kebutuhan pelanggan, PT Patra Niaga bertujuan untuk menjadi solusi energi yang lebih mudah dijangkau. Dalam menjalankan pola bisnisnya, PT. Pertamina Patra Niaga (PPN) menjalankan 2 pola yaitu pola bisnis B2B dimana BBM dijual kepada distributor / agen / penyalur resmi yang bersertifikasi dengan Surat Keterangan Penyalur (SKP) dari Dirjen Migas dan kepada badan usaha pemilik izin niaga umum yang dapat menjual kembali BBM dari PT. Pertamina Patra Niaga kepada konsumen/end user. Pola bisnis yang kedua adalah pola bisnis yang dijalankan dengan proses B2C dimana BBM dijual langsung kepada konsumen pengguna BBM/end user. Kedua pola ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga diterapkan sebagai pola bisnis utama dalam strategi penjualan (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

B2B yang dijalankan PPN memiliki kelebihan dan merupakan salah satu kekuatan pemasaran PPN. B2B memiliki daya jangkauan yang lebih luas, memiliki

kemampuan menghasilkan profit lebih besar karena bisa menjaga cash flow perusahaan dan proses penjualan yang lebih cepat dan masif. Dengan kelebihan tersebut maka PPN perlu melakukan dan memprioritaskan pelanggan B2B tersebut. Mitra PPN dalam B2B disebut dengan Agen (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).

Menyadari pentingnya peran agen, maka PPN perlu meningkatkan daya saingnya. Karena kompetitor PPN cukup banyak. Disamping itu PT. Pertamina Patra Niaga memerlukan langkah-langkah strategis untuk dapat mempertahankan eksistensi dan posisinya dalam pasar yang saat ini semakin berkembang dan kompetitif dengan masuknya perusahaan-perusahaan bertaraf internasional sebagai pesaing baru, contohnya AKR, Shell, Total, Medco, dan sebagainya.

PPN untuk lebih menjangkau konsumen di seluruh Indonesia memiliki beberapa region. Region I meliputi wilayah Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Batam, Region II meliputi DKI, Jawa Barat, Banten. Region III meliputi Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Region IV meliputi Kalimantan, Sulawesi Selatan dan Barat, Region V meliputi Sulawesi Utara, Tenggara, Maluku dan Papua. Diantara region tersebut yang menjadi tulang punggung pemasaran PPN adalah region III area Jawa Timur (www.pertamina.com, diunduh pada 20 Mei 2021).



Gambar 1.1 Market Share PT. Pertamina Patra Niaga Area Surabaya
 Sumber: Data internal perusahaan, 2021

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa PPN berada pada urutan ketiga di pasar area Jawa Timur dengan 13 % setelah setelah AKR dengan 15 % berdasarkan data pada tahun 2020. Melihat kondisi ini maka PPN kalah 2 % dibandingkan pesaingnya PT AKR. Dengan kondisi ini PPN region III area Jawa Timur perlu untuk meningkatkan pelayanan dan memperbesar marketnya. Persaingan yang ketat tersebut mengharuskan PPN untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* dari pelanggan bisnis yang telah dilayani. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *customer loyalty* yaitu Mardalis (2005) yang menyebutkan terdapat enam alasan pentingnya mendapatkan customer loyalty, antara lain: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif; (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada; (3) pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya; (4) biaya operasional perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal; (5) perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan

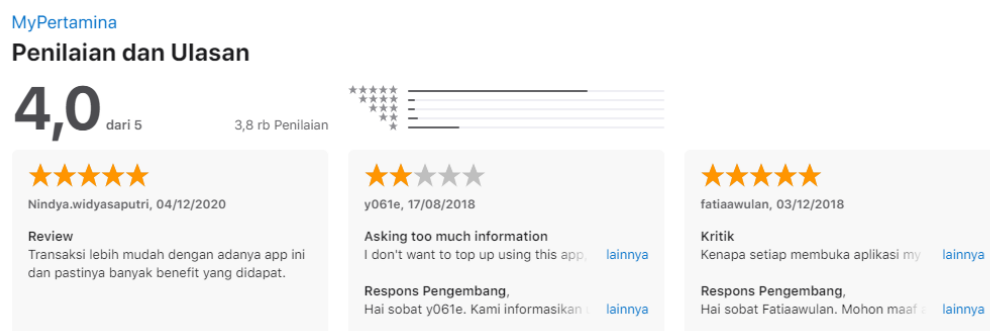
lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan; (6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Selain itu, *customer satisfaction* adalah faktor penting yang harus diperhatikan. *Customer satisfaction* adalah seberapa besar kinerja perusahaan yang diterima pelanggan dibandingkan ekspektasinya. Semakin besar pelayanan yang dirasakan pelanggan melebihi harapan atau espektasi maka akan semakin puas. Sebaliknya pelayanan yang dibawah harapan atau espektasi pelanggan akan membuat konsumen tidak puas. *Customer satisfaction* juga merupakan hal yang penting untuk menjaga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dan mengulang pembelian dan kerjasama dengan perusahaan. Melihat pentingnya *customer satisfaction*, maka perusahaan perlu mengetahui aspek penting yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Faktor tersebut adalah sejauh mana perusahaan mampu menyelesaikan komplain atau keluhan pelanggan.

Watson *et al.* (2015) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah rangkaian perilaku yang sistematis dari permintaan suatu entitas. Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *customer loyalty* yaitu pada tahun 2018, Pertamina menjalin kerjasama dengan Telkom Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengadakan teknologi digital di SPBU seluruh Indonesia. Tujuan dari kerjasama ini untuk meningkatkan transparansi serta meningkatkan keakuratan data pasokan serta konsumsi BBM dari setiap SPBU. Dengan bertambahnya pelanggan bisnis besar seperti Telkom maka menambah jumlah pelanggan bisnis dan Telkom hingga saat ini tetap menjadi pelanggan bisnis dari PPN menunjukkan loyalitas

dari pelanggan bisnis besar dari PPN (www.telkom.co.id, diunduh pada 15 Agustus 2021).

Pham dan Ahammad (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah salah satu faktor yang penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *customer satisfaction* yaitu adanya *rating* dari aplikasi MyPertamina yang mencapai angka empat dari lima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap aplikasi MyPertamina yang dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah.



Gambar 1.3 Rating dari aplikasi MyPertamina

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada 15 Agustus 2021

Menurut Tax, et. al., (1998), *procedural justice* adalah nilai keadilan yang melekat pada kehandalan dari proses penyampaian keluhan. Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *procedural justice* yaitu tersedianya program Go Customer yang disediakan oleh Pertamina. Hal ini ditujukan untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhannya baik dari segi *call centre* 135 yang memiliki fungsi sebagai *voice of customer* yang beroperasi selama 24/7 (sumber: www.pertamina.com, diunduh pada 15 Agustus 2021).

Menurut Tax, et. al., (1998), *interaction justice* yaitu nilai keadilan yang dirasakan pelanggan karena adanya proses interaksi antara pelanggan dengan

karyawan selama mengikuti prosedur penanganan keluhan. Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *interaction justice* yaitu tersedianya *call centre* Pertamina yang beroperasi selama 24/7. *Call centre* ini berfungsi untuk menanggapi keluhan pelanggan dimanapun dan kapanpun (www.pertamina.com, diunduh pada tanggal 15 Agustus 2021).

Distributive justice atau keadilan distributif berfokus pada peran 'equity', dimana seorang individu mengukur keadilan dari suatu pertukaran dengan jalan membandingkan antara pengorbanan-pengorbanan mereka dengan hasil yang mereka peroleh (Adam, 1963 dalam Maxham dan Netemeyer, 2002). Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *distributive justice* yaitu *call centre* Pertamina yang melayani keluhan pelanggan secara pribadi. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mengalami permasalahan maka akan menggunakan fasilitas tersebut ataupun fasilitas *chat* dengan *customer service* melalui aplikasi MyPertamina.

Customer effort adalah sejumlah uang dan waktu yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Murphy and Enis, 1986). Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *customer effort* yaitu fasilitas *e-mail* untuk mengatasi keluhan pelanggan. Selain itu pelanggan dapat melaporkan keluannya mengenai aplikasi MyPertamina baik melalui *e-mail* ataupun laporan langsung melalui *website* (www.mypertamina.id, diunduh pada 15 Agustus 2021).

Menurut Liao (2007) dan McCollough et al. (2000), *quality of service solutions* adalah kualitas yang stabil dan baik dalam menyediakan saran bagi

pelanggan. Adapun bukti bahwa MyPertamina telah memiliki *quality of service solutions* yaitu dalam menanggapi keluhan pelanggan, aplikasi MyPertamina meminta secara mendetail mengenai permasalahan yang dihadapi. Hal ini ditujukan agar *customer service* dari aplikasi MyPertamina dapat memberikan solusi yang terbaik sesuai dengan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah.

KIRIM PESAN

*

*

*

Pesan *

KIRIM PESAN

Gambar 1.2 Kolom untuk mengirimkan keluhan pelanggan di MyPertamina
Sumber: Aplikasi MyPertamina, 2021

Bagaimana perusahaan mengelola keluhan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan secara keseluruhan (Homburg dan Fürst, 2005). Banyaknya keluhan dan penanganan yang buruk dapat memperkuat evaluasi negatif dari layanan secara keseluruhan (Bitner et al., 1990). Sebaliknya penanganan yang baik dapat mengubah konsumen yang tidak tertarik

dan mulai beralih ke perusahaan lain menjadi penggemar (Maxham dan Netemeyer, 2003; Smith dan Bolton, 1998).

Sampai saat ini Pertamina memiliki dua chanel dalam melakukan transaksi yaitu secara offline yang sudah lama dilakukan, dan secara online. Secara online saat ini PPN dan Pertamina memiliki Mypertamina. Mypertamina merupakan website yang dapat diakses langsung oleh pelanggan atau agen dalam melakukan transaksi. Mypertamina merupakan layanan yang diharapkan dapat menjawab tantangan di era digital yang serba online dan cashless. Dengan adanya aplikasi ini maka pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara virtual berbasis website. Namun keberadaan Mypertamina yang baru membuat analisis terkait *customer satisfaction* dan pelayanan dari website ini masih perlu dilakukan. Selain itu dalam website Mypertamina belum disediakan secara khusus layanan pengaduan akan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Tidak adanya fitur khusus yang memberikan ruang pengaduan pada pelanggan dalam web akan membuat kurang maksimalnya pelayanan untuk pelanggan. Sebab kondisi dan situasi dalam melakukan transaksi secara online bervariasi dan bisa bermasalah terkait dengan kekuatan sinyal dan kinerja web itu sendiri. Dengan tidak adanya fitur khusus terkait dengan pengaduan akan bisa memperbesar kendala menjalin hubungan baik antara PPN dengan pelanggannya.

Sejauh ini kajian terkait dengan penanganan keluhan dengan berbagai chanel baik online dan offline belum banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang membahasnya adalah Sugathan *et al.*, (2018). Sugathan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa konsumen perlu diukur akan persepsinya terkait dengan kualitas

penanganan keluhan yang dirasakan atau *Perceived Complaint Handling Quality* (PCHQ). PCHQ adalah penilaian subyektif pelanggan terkait dengan penilaian kualitas layanan inti, dan persepsi keadilan yang dirasakan pelanggan dari penyedia pelayanan yang menangani pengaduan.

Proses manajemen pelayanan yang efektif dan tepat merupakan faktor penting untuk kualitas layanan yang dirasakan di semua saluran pemasaran. Diantara faktor penting dari PCHQ adalah *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice*. Keadilan prosedural atau *procedural justice* mengacu pada bagaimana pelapor memandang prosedur dibalik pengambilan keputusan dan resolusi konflik yang dilakukan oleh perusahaan (Choi dan Choi, 2014; Lind dan Tyler, 1988). Proses penanganan pengaduan yang adil secara prosedural mudah diakses, memungkinkan pelanggan untuk memiliki kendali dalam disposisi, fleksibel (Pajak et al., 1998). Keadilan interaksional atau *interactional justice* mengacu pada perilaku karyawan selama proses penanganan pengaduan, seperti empati, kesopanan dan pengobatan ketika menangani keluhan (Patterson et al., 2006; Pajak et al., 1998; Vaerenbergh dkk., 2012). Keadilan distributif atau *distributive justice* mengacu pada persepsi pelanggan tentang upaya perusahaan untuk mengoreksi masalah yang diamati (Mayser dan Wangenheim, 2013; Smith et al., 1999). Dalam konteks layanan dan penanganan keluhan, secara adil merupakan hal yang sangat penting bagi persepsi konsumen dalam menilai kualitas layanan perusahaan. Konsumen yang merasakan pengalaman layanan yang tidak adil akan berdampak pada persepsi dan cara mereka mengevaluasi perusahaan yang nantinya berujung pada *Customer satisfaction*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian tentang analisa pengaruh *Perceived Complaint Handling Quality*, *Customer Effort* dan *Quality Of Service* terhadap *customer satisfaction* agen di PT. Pertamina Patra Niaga dilakukan dengan tujuan utamanya yaitu pengaruh dari *prosedur justice*, *interaction justice*, *distributive justice*, *customer effort*, *quality of service*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* agen di area Jawa Timur. Pada penelitian ini, pengumpulan data serta informasi hanya terbatas pada:

1. Perusahaan tempat bekerja berlokasi di Jawa Timur
2. Perusahaan tempat bekerja berada dalam pasar bisnis yang melayani konsumen akhir
3. Perusahaan tempat bekerja melakukan transaksi pembelian ke Pertamina dalam satu tahun terakhir
4. Mengetahui alasan pemilihan Pertamina sebagai rekanan bisnis dari perusahaan
5. Perusahaan tempat bekerja pernah menghubungi *customer service* dari Pertamina

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Procedural Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?
2. Apakah *Interaction Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?
3. Apakah *Distributive Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?
4. Apakah *Customer Effort* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?
5. Apakah *Quality Of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara mendalam tentang penerapan 5 sub dimensi *Perceived, Complain, Handling and Quality* agar meningkatkan

Customer satisfaction yaitu agen PT. Pertamina Patra Niaga area Jawa Timur sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa *Procedural Justice* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur
2. Meneliti dan menganalisa *Interaction Justice* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur
3. Meneliti dan menganalisa *Distributive Justice* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur
4. Meneliti dan menganalisa *Customer Effort* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur
5. Meneliti dan menganalisa *Quality of Service* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur
6. Meneliti dan menganalisa *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bisnis PT Pertamina Patra Niaga di area Jawa Timur

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variable bebas yaitu terdiri dari bebas yang terdiri dari *Prosedur Justice*, *Interaction Justice*, *Distributive Justice*, *Customer Effort*, *Quality of Service*, dan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Manfaat lainnya yaitu penelitian ini diharapkan akan berguna untuk memperdalam kajian keilmuan tentang penanganan komplain dan pedoman bagi pembaca bahkan penelitian di masa depan, khususnya dengan permasalahan yang sama ataupun dalam objek yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain dari manfaat diatas, penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat juga bagi PT. Pertamina Patra Niaga area Jawa Timur itu sendiri, dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertahankan maupun meningkatkan *Procedur Justice*, *Interaction Justice*, *Distributive Justice*, *Customer Effort* dan *Quality of Service* terhadap *customer satisfaction* agen bagi organisasi. Manfaat lainnya yaitu penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai bahan membuat kebijakan bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembaca dalam urutan pembahasan, penyusunan penelitian ini akan dilakukan secara sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab yang pertama ini, akan dimulai dengan menjelaskan tentang latar belakang masalah, batas masalah, lalu rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Selanjutnya, pada bab yang kedua ini, penulis menyertakan beberapa teori ataupun jurnal yang digunakan sebagai dasar teori, penelitian terdahulu yang sejenis, dan juga ada pembentuk hipotesis menjadi kerangka utama dalam melakukan analisis, serta memberikan kesimpulan, implikasi, dan merekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga, penulis akan membahas detail tentang methologi penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, populasi penelitian, sampel dan Teknik pengambilannya, defenisi operasional dan pengukuran variable penelitian, instrument penelitian, metode pengumpulan data dan yang terakhir adalah metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

