

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pos Indonesia didirikan pertama kali di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan utamanya untuk menjamin keamanan surat-surat masyarakat di saat itu, terutama bagi masyarakat yang melakukan perdagangan di kantor-kantor yang berada di daerah luar Jawa dan bagi orang-orang yang pergi dan datang ke Negeri Belanda. Dengan adanya situasi itulah Pos Indonesia lahir untuk melayani penduduk dan mengemban peran, fungsi pelayanan kepada publik. Setelah didirikan kantor pos di Batavia empat tahun kemudian didirikan kantor pos Semarang yakni di tahun 1750 dengan tujuan mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat yakni Batavia (Jakarta) dan Semarang dan untuk mempercepat pengirimannya.

Pos Indonesia sudah mengalami beberapa kali perubahan status yang mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Perusahaan yang dikepalai oleh seorang kepala Jawatan ini tidak dioperasikan seperti komersil dan fungsinya lebih diarahkan untuk kepentingan pelayanan publik. Seiring berjalannya waktu perusahaan berkembang hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), pada tahun 1965 dikarenakan sektor pos dan telekomunikasi makin maju maka berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam maupun luar negeri. 17 tahun bertahan dengan status Perum maka dari itu pada bulan Juni tahun 1995

berubah status menjadi perseroan terbatas yang diberi nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan waktu yang terus berjalan Pos Indonesia sudah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam memajukan bidang pos dan logistik di Indonesia yang memanfaatkan infrastruktur jaringan yang dimilikinya yakni sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau seluruh kota atau kabupaten, hampir seluruh kecamatan dan 42 persen dari kelurahan atau desa, beserta 940 lokasi bagi transmigrasi yang terletak di daerah terpencil di Indonesia. Dengan kemajuan dalam bidang informasi, teknologi, dan komunikasi, jaringan Pos Indonesia kini telah memiliki lebih dari 4.800 Kantor pos, ditambah dengan adanya pos mobile elektronik di berbagai kota besar. Semua titik tersebut membentuk sebuah jaringan yang saling terhubung dengan kuat dan terintegrasi. Sistem Kode Pos dirancang untuk memudahkan pemrosesan pengiriman pos, di mana setiap bagian wilayah di Indonesia dapat dikenali dengan tepat.

2.2 Produk dan Layanan

Adapun produk dan layanan yang ditawarkan Pos Indonesia terbagi menjadi tiga layanan utama, yakni :

1. Layanan Pos & Logistik

Layanan Pengiriman Domestik :

- Pos Reguler : Layanan pengiriman standar dengan estimasi waktu tiba H+2 hingga H+4
- Pos Kilat Khusus : Layanan pengiriman cepat untuk dokumen dan paket
- Pos Instant & Sameday : Pengiriman dalam hari yang sama

- Pos Jumbo Ekonomi : Layanan untuk pengiriman paket yang lebih besar dengan tarif ekonomi.

Layanan Pengiriman Internasional :

- Pos Internasional : Melayani pengiriman paket ke luar negeri

Layanan Kargo :

- Kargo Ritel : Pengiriman barang melalui jalur udara dan darat untuk segmen B2B (Bisnis ke Konsumen)
- Freight Forwarding & Warehousing : Layanan logistic untuk segmen B2B (Bisnis ke Bisnis)

2. Layanan Keuangan

- Pospay : Aplikasi mobile platform untuk pembayaran digital dan berbagai kebutuhan transaksi keuangan.
- Waselpos : Layanan pengiriman uang, seperti Weselpos Instan, Weselpos Prima dan Cash to Account.
- Giro Pos : Layanan giro untuk pembayaran
- Fund Distribution : Penyediaan layanna distribusi dana.

3. Layanan Ritel & Properti

- Ritel : Melalui titik jaringan kantor pos dan Agen Pos yang tersebar luas
- Properti : Melalui anak usaha PT. Pos Properti Indonesia, yang juga mengelola asset property Pos Indonesia seperti hotel dan ruangan pertemuan

2.3 Tujuan Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Persyaratan Utama

Adapun Tujuan Perusahaan, Visi dan Misi, Persyaratan Utama, PT. Pos Indonesia (persero) adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Perusahaan

Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera

b. Visi

Menjadi postal operator, logistic, penyedia jasa kurir, dan keuangan paling kompetitif

c. Misi

Bertindak efektif untuk mencapai performance terbaik

d. (*Key Words*) Persyaratan Utama

Agar bisa menggapai Visi dan Misi, *Key words* yang perlu dilakukan adalah:

- Memperkuat system pengendalian internal, governance, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.
- Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar
- Menjalankan proses bisnis secara efisien
- Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan *human capital* yang andal
- Memberikan jasa layanan yang prima

2.4 Budaya Perusahaan

Pos Indonesia adalah perusahaan Pos dan Logistik yang dikelola oleh negara dan memiliki budaya tersendiri dan hal tersebut diusulkan oleh Kementrian Badan

Usaha Milik Negara. AKHLAK merupakan singkatan dari budaya-budaya yang diterapkan oleh Badan Usaha Milik Negara yang memiliki arti pokok sebagai berikut :

- A : Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- K : Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- H : Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan
- L : Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
- A : Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- K : Kolaboratif, membangun kerja sama yang strategis



Gambar 2. 1 Budaya Perusahaan

2.5 Bentuk Logo dan Makna Logo

Pos Indonesia telah memainkan peranan penting selama hampir 300 tahun, menalin hubungan antara masyarakat dan dunia usaha di seluruh wilayah. Setelah beberapa logo sudah digunakan oleh Pos Indonesia pada keputusan Direksi Nomor 80/Dirut/1123 tanggal 16 November 2023, logo baru Pos Indonesia menjadi sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Logo PT. Pos Indonesia

- **“Pos”** diambil dari **“Pos Indonesia”** yang membawa aspirasi perusahaan untuk menjadi solusi layanan 48ogistic yang terintegrai dan efisien
- **“IND”** singkatan dari Integrated National Distribution. Kata **“Integrated”** mencerminkan sinergi dan kerja sama **“National Distribution”** sebagai cerminan komitmen dan dedikasi untuk melayani berbagai kebutuhan logistic negara.
- **“LOGISTIK INDONESIA”** merupakan penguat identitas dan tujuan perusahaan serta statement bahwa ini adalah Logistik Indonesia

2.6 Lokasi Perusahaan

- a. Nama perusahaan : PT. Pos Indonesia (Persero) Regional IV Jateng & DIY.
- b. Alamat : Jl. Sisimangaraja No. 45, Wonotinggal, Kec. Candisari.
- c. Bidang usaha : Jasa Logistik dan Kuris, Jasa Keuangan dan Properti.

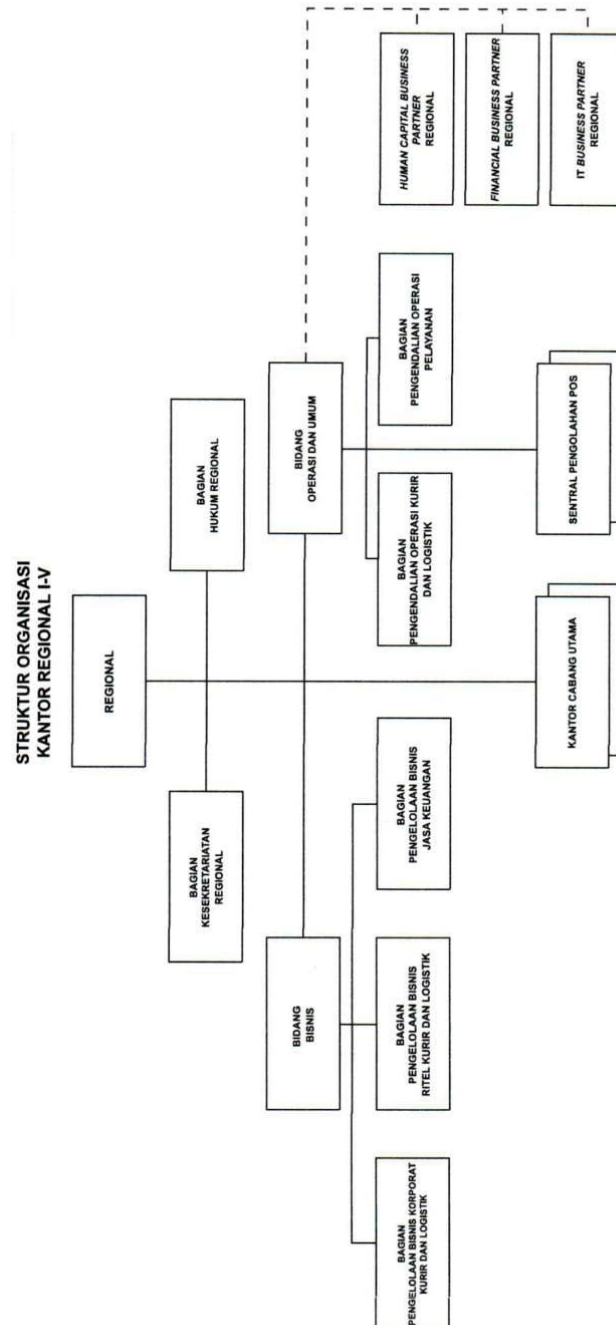
2.7 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang mana struktur ini sangat penting untuk menetapkan peran dan otoritas setiap anggota juga jalur komunikasi yang efektif. Menurut Jones dan George (2016), Struktur Organisasi merupakan kerangka ormal yang mencakup pengelompokan orang dan pekerjaan

berdasarkan tanggung jawab dan tugas dalam suatu entitas. Struktur organisasi PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY menunjukkan struktur organisasi divisional berbasis regional yang dipadukan dengan fungsi pendukung (regional-divisional structure). Struktur ini sangat penting bagi PT. Pos Indonesia yang memiliki cakupan wilayah operasional luas dan beragam layanan.

Kantor regional berperan sebagai pusat pengendalian dan koordinasi kegiatan operasional di wilayah Regional IV. Kantor regional tersebut membawahi berbagai unit operasional seperti kantor cabang utama dan sentral pengolahan pos, yang bertanggung jawab langsung terhadap pelaksanaan layanan pos dan logistik di wilayah kerja masing-masing. Pembagian tersebut menunjukkan karakteristik utama struktur divisional regional, dimana pengelolaan organisasi difokuskan pada efektivitas kinerja wilayah tertentu.

Struktur hierarkis dalam organisasi PT Pos Indonesia Regional IV tampak jelas melalui adanya tingkatan jabatan dan rantai komando yang tegas, mulai dari pimpinan Kantor Regional hingga unit-unit pelaksana di bawahnya. Hierarki ini memungkinkan koordinasi yang efektif, memperjelas wewenang dan tanggung jawab setiap unit, serta mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan terkontrol. Dengan demikian, struktur organisasi divisional berbasis regional yang dilengkapi fungsi pendukung dinilai sesuai untuk mendukung kompleksitas layanan pos, logistik, dan jasa keuangan yang dijalankan PT Pos Indonesia Regional IV.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY

2.8 Identitas Responden

Responden pada penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY. Jumlah total responden pada penelitian ini yakni sebanyak 55 orang. Responden tentunya mempunyai latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda dilihat dari jenis kelamin, usia, jenis kelamin. Responden menjawab kuesioner berisi tentang identitas serta tanggapan individu responden mengenai indikator variabel dalam penelitian ini yang mencakup motivasi kerja, insentif finansial dan kinerja karyawan, untuk memudahkan pemahaman responden variabel dijelaskan dalam bentuk pernyataan serta tanggapan indikator dinilai oleh responden menggunakan skala (1-5) atau lebih dikenal dengan skala Likert.

2.9 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia bisa menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat kematangan seseorang dalam menilai, bertindak dan cara berfikir. Melalui akumulasi pengalaman, kemampuan adaptasi dan kematangan emosional yang dimiliki akan menentukan sejauh mana kapasitas seseorang dalam dunia kerja. Berdasarkan dengan identifikasi usia, dapat dilihat distribusi usia karyawan PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	21 – 30	5	9
2.	31 – 40	29	53
3.	41 – 50	15	27
4.	>50	6	11
Jumlah		55	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Responden di penelitian ini menjadi empat kelompok usia, yaitu karyawan yang berusia 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan di atas 50 tahun. Masing-masing kelompok usia memiliki jumlah responden (frekuensi) yang berbeda. Kelompok usia 31-40 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun. Persentase menunjukkan proporsi setiap kelompok usia terhadap total keseluruhan responden karyawan PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY. Pada kelompok usia 31-40 tahun dalam data ini memiliki presentase tertinggi 53% dengan demikian secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 31-40 tahun mendominasi sampel penelitian

2.10 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner dan data yang dikumpulkan termasuk jenis kelamin responden, data ini bermaksud untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian, selain itu jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku kerja melalui norma sosial, budaya, hingga ekspektasi peran gender. Berdasarkan dengan identifikasi jenis kelamin, dapat dilihat distribusi usia karyawan PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	32	58
2.	Laki-Laki	23	42
	Jumlah	55	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

2.11 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Pendidikan membentuk cara berpikir, kemampuan analitis, dan cara individu memandang pekerjaan sebagai bagian dari kehidupan mereka. Tingkat Pendidikan

ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku kerja pegawai. Berdasarkan identifikasi tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat distribusi Pendidikan karyawan PT. Pos Indonesia Regional IV Jateng & DIY sebagai berikut

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Magister	4	7
2.	Sarjana	34	62
3.	Diploma	9	16
4.	SMA/Sederajat	8	15
Jumlah		55	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari data tabel 2.3 menunjukkan terdapat empat kategori dengan tingkat pendidikan tertinggi yakni magister namun, karyawan dengan tingkat pendidikan magister merupakan frekuensi terkecil sebagai responden penelitian ini yaitu sebanyak 4 responden atau 7%. Mayoritas responden dengan presentase 62% yaitu dengan tingkat pendidikan sarjana, dan dengan itu menunjukkan bahwa Sebagian besar tenaga kerja di perusahaan memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Posisi presentase tertinggi kedua yaitu tingkat pendidikan terakhir diploma dengan jumlah sebanyak 9 responden atau setara dengan 16% dari seluruh responden, dan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat memiliki frekuensi sebanyak 8 responden atau 15%.