

BAB II

GAMBARAN UMUM ASUS DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1. Sejarah Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia adalah BUMN Indonesia yang bergerak di bidang jasa pos. Badan usaha pembentuknya adalah Perseroan Terbatas, atau PT. Pos Indonesia. Pos Indonesia diubah menjadi perusahaan umum (perum) oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1995. Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Imhoff untuk menyimpan dokumen kependudukan. Kantor pos didirikan untuk melayani masyarakat sejak saat itu. Untuk memudahkan komunikasi pos dan mempercepat pengiriman, kantor pos Semarang didirikan empat tahun setelah kantor pos Batavia. Saat itu, rute pos menggunakan Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

Anggaran dasar Pos Indonesia didokumentasikan dalam Akta Notaris Sutjipto, S.H Nomor 117 pada tanggal 20 Juni 1995. Anggaran ini juga telah diubah dalam Akta Notaris Sutjipto, S.H Nomor 89 pada tanggal 21 September 1998 dan Nomor 111 pada tanggal 28 Oktober 1998..

Jawatan PTT (Post, Telegraph, dan Telephone) adalah yang pertama mengalami perubahan status. Organisasi ini, yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan, tidak beroperasi secara komersial dan tugasnya lebih berfokus pada mengadakan pelayanan publik. Mereka terus berkembang hingga menjadi Perusahaan Negeri Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Karena perkembangan pesat sektor pos dan telekomunikasi di masa lalu, mereka berganti nama menjadi

Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) pada tahun 1965. Kemudian pada tahun 1978, mereka berganti nama menjadi Perum Pos dan Giro. Sejak itu, perusahaan ini bertanggung jawab untuk menyediakan layanan pos dan giro pos untuk hubungan dalam dan luar negeri. Setelah beroperasi sebagai perusahaan umum selama 17 tahun, berubah menjadi Perseroan Terbatas pada Juni 1995 dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan menggunakan infrastruktur jejaring yang dimilikinya, Pos Indonesia kini dapat menunjukkan kreativitasnya dalam mengembangkan bidang perposan Indonesia. Dengan mencapai sekitar 24 ribu titik layanan, mencapai hampir 100% kota dan kabupaten, hampir 100% kecamatan, 42% kelurahan dan desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil. Jejaring Pos Indonesia sekarang memiliki 3.700 kantor pos online dan beberapa kota besar memiliki elektronik mobile pos karena kemajuan dalam bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Rantai terdiri dari semua titik yang berhubungan satu sama lain secara solid dan terintegrasu. Sistem Kode Pos dirancang untuk memudahkan proses pengiriman pos dan membuat tiap daerah di Indonesia dapat diidentifikasi dengan benar.

2.2. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)

2.2.1 Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

2.2.2 Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik.

2.2.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna berdasarkan visi dan misi perusahaan dan dapat menjadi ciri khas perusahaan serta dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya.



Gambar 2. 1 Logo PT. Pos Indonesia (Persero)

Sumber : Internal PT Pos Indonesia (Persero)

Logo PT Pos Indonesia (Persero) terdiri dari:

- Simbol burung merpati yang terbang lurus ke depan dengan lima garis sayap yang berbentuk garis kecepatan, yang menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan kepercayaan dalam operasinya.
- Logo bola dunia menggambarkan fungsi Perusahaan sebagai penyedia layanan yang mampu menghubungkan orang di seluruh dunia. Tipe tulisan “POS INDONESIA” dengan huruf Futura Extra Bold memberikan ciri khas sebagai Perusahaan kelas dunia.
- Warna korporat untuk logo adalah merah muda dan abu-abu. Warna merah muda mengandung makna dinamis dan cepat, sedangkan warna abu-abu natural mengandung makna kontemporer dari perspektif bisnis.

2.2.4 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan adalah nilai, kepercayaan, dan keyakinan yang menjadi ciri perusahaan dan diikuti oleh anggota perusahaan.

1. Nilai-nilai Utama Budaya Perusahaan dirumuskan dalam akronim AKHLAK.
2. Nilai-nilai Utama AKHLAK adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Core Value BUMN PT. Pos Indonesia (Persero)

Sumber: Website PT. Pos Indonesia (Persero)

3. Nilai-nilai Utama Budaya Perusahaan AKHLAK mengandung pesan dan semangat (slogan):

“Kami bekerja secara **Amanah** dan **Kompeten**, dengan membangun hubungan yang **Harmonis** dan sikap **Loyal**, menjalankan bisnis secara **Adaptif**, serta mengembangkan kerjasama **Kolaboratif**.”

2.3. Lokasi Perusahaan

Lokasi kantor pusat PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu terletak di Jalan banda No.30 Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

2.4. Tagline PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tagline yang menarik yaitu,

“Untuk Anda Kami Ada”

2.5. Bidang Usaha PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki beragam layanan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun bisnis. Berikut beberapa layanan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero):

1. Bisnis Surat Paket dan Logistik

- Pos Domestik: instant, pos express, pos kilat khusus, paket pos jumbo, paket pos biasa, kargo ritel (udara, darat)
- Pos Internasional: Express Mail Service (EMS), paket cepat internasional, pos ekspor, pos tercatat internasional, paket biasa internasional, pos udara internasional
- Logistik: Integrasi logistic

2. Bisnis Jasa Keuangan: Pospay, weselpos (instan, prima, cash to account, western union), giro pos, fund distribution, bank channeling

2.6. Profil Responden

Penyajian identitas responden ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pengelompokan identitas responden ini disusun berdasarkan jenis kelamin, usia dan berapa kali responden menggunakan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU

Malang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang yang pernah menggunakan layanan lebih dari 2 kali.

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan adalah indikator variabel penelitian yang responden menjawab kuesioner. Ada skala likert (1-5) untuk menilai tanggapan responden terhadap indikator.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan saat mengumpulkan data responden untuk mengetahui berapa banyak laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	72	72.00
2.	Laki-laki	28	28.00
	Total	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) KCU Malang adalah perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah responden penelitian, dimana sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan presentase 72%, dan hanya 28% responden berjenis kelamin laki-laki. Karena penyebaran kuesioner tidak membatasi jenis kelamin responden, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan perempuan adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) KCU Malang..

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kematangan seseorang mulai dari cara berpikir dan bertindak. Usia berpengaruh terhadap taraf kematangan berfikir seseorang atas apa yang mereka sampaikan. Usia partisipan dapat berpengaruh terhadap jawaban yang mereka berikan, serta memberikan pengaruh layanan jasa yang mereka butuhkan yang didasarkan pada kebutuhannya. Oleh karena itu, usia partisipan yang digunakan pada penelitian ini minimal berusia 17 tahun. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-21 tahun	34	34.00
2.	22-26 tahun	56	56.00
3.	27-31 tahun	4	4.00
4.	>31 tahun	6	6.00
	Total	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang memiliki rentang usia 17 tahun sampai 26 tahun dimana dapat dibuktikan dari responden pada penelitian ini yang sebagian besar usia 22 tahun hingga 26 tahun dengan jumlah presentase sebesar 56%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada di rentang usia 27-31 tahun presentase 4%.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, dimana frekuensi penggunaan layanan jasa yang dilakukan lebih dari 2 kali di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang. Berikut data karakteristik responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang berdasarkan frekuensi berapa kali menggunakan layanan jasa :

Tabel 2. 3 Intensitas Menggunakan Layanan Jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang

No.	Frekuensi Melakukan Layanan	Frekuensi	Persentase
1.	2-5 kali	88	88.00
2.	6-8	9	9.00
3.	>8	3	3.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui intensitas pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang paling banyak sebanyak 2-5 kali dengan presentase sebesar 88%. Sedangkan frekuensi pengguna jasa paling sedikit dari responden sebanyak >8 kali dengan presentase sebanyak 3%

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan Jasa Lain

Kategori responden berdasarkan penggunaan layanan jasa lainnya pada penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yakni, menggunakan layanan jasa lainnya atau tidak menggunakan layanan jasa lainnya.

Tabel 2. 4 Penggunaan Jasa Layanan Lain

No.	Penggunaan layanan jasa lain	Frekuensi	Persentase
1.	Menggunakan layanan jasa lain	79	79.00
2.	Tidak menggunakan layanan jasa lain	21	21.00
Total		100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.4 diatas menunjukkan responden paling banyak pada penelitian ini menggunakan layanan jasa lainnya berjumlah 79 pelanggan (79%) sementara responden yang tidak menginginkan layanan jasa lain berjumlah 21 pelanggan (21%). Hal tersebut dapat diartikan bahwa masih banyak pelanggan yang menaruh minat pada layanan jasa lain selain PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Malang.