

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Keberadaan Pos Indonesia berdasarkan catatan sejarah begitu panjang. Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff adalah pendiri Kantor Pos pertama yang didirikan di Jakarta (Batavia) pada tanggal 26 Agustus 1746. Tujuan pendirian Kantor Pos agar dapat menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda.

Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah pendirian Kantor Pos di Batavia maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang agar terjalin hubungan yang teratur antara kedua tempat tersebut dan untuk mempercepat kegiatan pengiriman. Rute perjalanan pos saat itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 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 menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Seiring berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor Pos Online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

2.2 Visi dan Misi Kantor Pos Besar Semarang

a. Visi

1. Menjadi raksasa logistik pos dari Timur.
2. Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat, pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

b. Misi

1. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan Negara
2. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
3. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan

4. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham
5. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
6. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat

2.3 Bentuk Logo dan Makna Logo

Gambar 2. 1 Logo Pos Indonesia

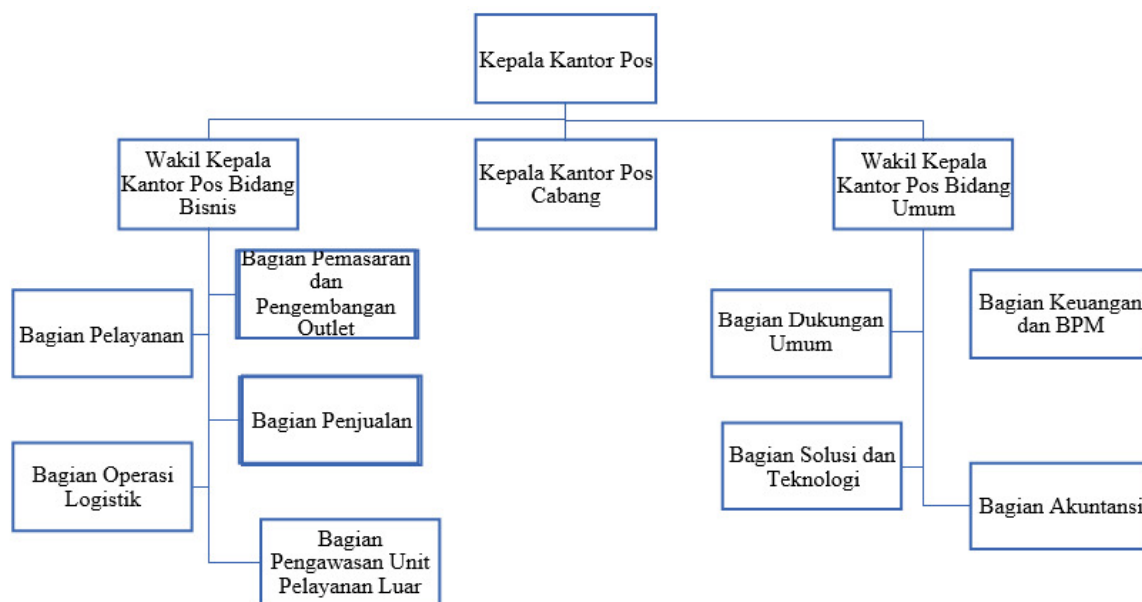


Logo Pos Indonesia, terdapat seekor merpati dan bola dunia yang menggambarkan seolah-olah merpati sedang terbang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi. Ukuran merpati yang lebih besar daripada bola dunia melambangkan bahwa Pos Indonesia diharapkan bisa menguasai (memimpin) usaha perposan di dunia internasional. Warna dasar jingga yang terdapat di gambar merpati dan bola dunia menunjukkan bahwa Pos Indonesia itu penting (warna jingga memiliki arti penting serta perlu diperhatikan, seperti yang terdapat di pembatas-pembatas jalan, pakaian pendaki gunung, seragam para penerbang, dan lain sebagainya). Tulisan “POS INDONESIA” dengan tipografi *bold* ini memberikan ketegasan identitas perusahaan dan juga identitas negara. Tulisan ini berada di bawah gambar merpati yang sedang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi karena logo ini ingin

menunjukkan bahwa Pos Indonesia lebih mengutamakan profesionalitas dalam pelayanan untuk pelanggan- pelanggannya.

2.4 Struktur Organisasi Kantor Pos Besar Semarang

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kantor Pos Besar Semarang



2.5 Gambaran Identitas Responden

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada Kantor Pos Besar Semarang. Untuk memperoleh data sebanyak 74 responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner secara online yang ditunjukkan kepada karyawan Kantor Pos Besar Semarang. Setelah data dikumpulkan kemudian responden dikelompokkan dan dideskripsikan menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir responden. Berikut ini adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini :

2.5.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	54%
Perempuan	34	46%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 74 responden dengan jumlah responden laki-laki sebesar 54% atau 40 responden, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 46% atau 34 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mayoritas laki-laki.

2.5.2 Deskripsi Usia Responden

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan usia dari responden yang merupakan karyawan Kantor Pos Besar Semarang. Pengelompokan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21 – 25	5	6,80%
26 – 30	28	37,80%
31 – 35	34	46,00%
>35	7	9,40%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 jumlah responden berdasarkan usia adalah 74 responden dengan berbagai usia. Jumlah responden dengan rentang usia 21-25 tahun adalah sebesar 6,80% atau sebanyak 5 responden, jumlah responden rentang usia 26-30 tahun sebesar 37,80% atau 28 responden, jumlah responden dengan rentang usia 31-35 tahun sebesar 46,00% atau 34 responden, sedangkan jumlah responden dengan usia diatas 35 tahun sebesar 9,40% atau 7 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian paling banyak adalah rentang usia antara 31-35 tahun, sedangkan yang paling sedikit adalah pada rentang usia antara 21-25 tahun.

2.5.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Penelitian ini mengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir responden. Pengelompokan tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	4	5,40%
D3	11	14,90%
S1	59	79,70%
Jumlah	74	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.3 jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah 74 responden. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah sebesar 5,40% atau 4 responden. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir D3 adalah sebesar 14,90% atau 11 responden. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah sebesar 79,70% atau 59 responden. Hal tersebut menunjukkan

bahwa karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang memiliki pendidikan terakhir S1.