

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Perusahaan

##### 3.1.1. Sejarah Singkat

Penyelenggaraan perposan di Indonesia sudah ada diberbagai kerajaan seperti Sriwijaya dan Majapahit. Di masa *Verenigde Oost Indische Compagnie (VOC)* kegiatan perusahaan perposan mulai berkembang dengan berdirinya kantor pos pertama di Batavia (Jakarta) pada tahun 1746.

Sejarah berdirinya Pos dan Giro dimulai tahun 1602 sampai dengan 1795, pada masa penjajahan Belanda. Kantor Pos pertama yang didirikan saat itu adalah Kantor Pos Jakarta pada tanggal 26 Agustus 1746, oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron van Imhoff dengan maksud untuk menjamin surat penduduk.

Pada masa pendudukan Perancis tahun 1808 sampai 1811, dibangun jalan pos raya Anyer – Panarukan, yang diilhami oleh jalan pos raya pada jaman Romawi: *Cursus Publicus* yang sekaligus merupakan lembaga perposan saat itu.

Pada masa pendudukan Inggris, di waktu Raffles berkuasa tahun 1811 sampai 1814 sejarah pos diwarnai dengan mulai berlakunya tarif untuk antaran surat. Pada jaman Hindia Belanda, berdasarkan Keputusan Sekretaris Negara, Gubernur Jenderal Hindia Belanda tanggal 12 September 1818, dimulai ditetapkan ketentuan baru mengenai korespodensi dengan

negara-negara di seberang lautan. Tarif pos untuk dalam negeri kemudian diatur pada tahun 1821 yang merupakan tarif pengiriman surat-surat karesidenan-karesidenan. Peraturan ini diumumkan pada Lembaran Negara No. 53 tahun 1821. Tarif yang berlaku tersebut disesuaikan dengan jarak tempuh surat.

Pada tahun 1887 pos sudah melayani paket pos dari Indonesia ke Negara Belanda dan ke negara-negara lain dengan menggunakan kapal-kapal Belanda. Sedangkan paket pos untuk dalam negeri baru dimulai pada tanggal 1 April 1893.

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dengan telegraf dan telepon juga merupakan titik awal era baru di bidang telekomunikasi. Sejak tahun 1907 dinas Pos, Telegraf dan Telepon (PTT). Jawatan PTT adalah suatu perusahaan negara berdasarkan Indonesische Bedrijven Wet (IBW).

Pada tanggal 14 Agustus 1945 Jepang menyerah tanpa syarat kepada sekutu diikuti oleh Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945. Namun penyerahan Jawatan PTT dari Jepang ke Pemerintah RI tidak dilakukan sebagaimana mestinya. Pada tanggal 27 September 1945 Angkatan Muda PTT merebut kekuasaan dari Jawatan PTT Jepang. Selanjutnya untuk memperingati hari tersebut tanggal 27 September diperingati sebagai Hari Bakti Postel.

Pada tahun 1960 berlaku Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang mengatur keseragaman di dalam cara menyusun, menguasai, serta bentuk hukum

perusahaan negara pada waktu itu. Juga mengatur ketentuan tentang penampungan perusahaan asing yang diambil alih serta perusahaan-perusahaan yang ada dibentuk berdasarkan IBW dan *Indische Compleability Wet (ICW)*, sedangkan Jawatan PTT bersumber pada IBW.

Sebagai pelaksana Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 yang dimaksud di atas, maka pada tanggal 21 Desember 1961 dikeluarkan PP No. 240 tahun 1961 tentang pendirian Pos dan Telekomunikasi. Peraturan Pemerintah ini berlaku pada tanggal 1 Januari 1962, pada saat itu berubahlah status Jawatan PTT menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang disingkat menjadi PN Pstel. Dengan demikian hak dan kewajiban, perlengkapan dan Kekayaan serta usaha dari Jawatan PTT beralih kepada PN Postel yang berkantor di Bandung.

Di tahun 1964 mulai ada usaha pemisahan PN Postel menjadi beberapa perusahaan negara, supaya masing-masing dapat lebih leluasa. Usaha ini terealisasi pada tahun 1965. PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan negara, yaitu PN Pos dan Giro dibentuk dengan PP No. 29 tahun 1965 dan yang kedua adalah PN Telekomunikasi yang dibentuk berdasarkan PP No. 30 tahun 1965 (Lembaran Negara No. 63 tahun 1965) dikeluarkan pada tanggal 6 juli 1965.

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1969 status BUMN ditetapkan menjadi Perusahaan Jawatan, Perusahaan Umum Dan Perusahaan Persero. Atas dasar

itu, Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro sesuai dengan PP No. 9 tahun 1978.

PP No. 3 tahun 1983 menetapkan pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum, dan Persero. Untuk menyesuaikan bentuk baru ini maka PP No. 9 tahun 1978 yang mengatur tentang Perum Pos dan Giro diganti dengan PP NO. 24 tahun 1984.

Sesuai dengan GBHN Tap MPR No. II/ MPR/ 1983, BAB IV/ Bidang Ekonomi butir 5 huruf g, Pembangunan Perum Pos dan Giro terutama diarahkan kepada perluasan jangkauan pelayanan sehingga mencapai desa-desa dan daerah transmigrasi serta daerah terpencil dengan ibukota kecamatan sebagai sentra pelayanan.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa perposan kepada masyarakat, berdasarkan PP No. 5 tahun 1995 status Perum Pos dan Giro telah dirubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang peresmianya dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 1995.

Perubahan status tersebut merupakan langkah kebijakan yang sangat penting bagi pengembangan perposan di Indonesia dalam menghadapi masa depan tanpa mengesampingkan fungsi sosialnya.

### **3.1.2. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Usaha**

Penyelenggaraan pos termasuk pembangunannya merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang memiliki visi, misi, dan tujuan perusahaan yang merupakan sasaran perusahaan untuk dapat terus exist dan berkembang.

Visi perusahaan adalah sebagai penyedia jasa pos yang berbasis informasi dan bernilai bagi masyarakat di seluruh nusantara serta dapat berkompetisi dalam industri pos global.

Misi perusahaan adalah:

1. Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip yang sehat dengan didukung oleh teknologi tepat guna dan sumber daya manusia (SDM) yang profesional.
2. Menyediakan layanan komunikasi, logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah bagi kepuasan pelanggan.
3. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat, baik di pasar domestik maupun pasar global.
4. Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

Tujuan perusahaan:

Menjadi penyedia layanan pos yang terbaik dan terluas di pasar domestik serta mampu bersaing di pasar global.

Sasaran Usaha Perusahaan:

Sebagai upaya untuk mengimplementasikan visi dan misi, maka sasaran usaha perusahaan adalah memperkuat bisnis inti (komunikasi-logistik-keuangan) melalui peningkatan performansi layanan dengan memanfaatkan

teknologi, diselenggarakan oleh tenaga kerja yang profesional sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.

### 3.2. Bidang Usaha

PT. Pos Indonesia membagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam 3 (tiga) kelompok produk, yaitu:

1. *Core Product*, adalah layanan pokok yang ada pada saat ini dan dipertahankan existensinya pada saat-saat mendatang. Di mana *Core Product* mencakup 3 jenis layanan, yaitu:

- Communication : Standar, Priority, dan Customized
- Logistic : Standar, Priority, dan Customized
- Financial Services : Standar, Priority, dan Customized
- Konsep Produk Layanan Standar

Produk dan layanan standar baik *communication*, *logistic* dan *financial services* merupakan konsep layanan yang proses pelayanannya berorientasi pada efisiensi layanan, sehingga layanan ini bersifat standar (ukuran, pentarifan, kualitas dan jaringan), tidak fleksibel dan bersifat masal. Bila dikaitkan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi *need* dari konsumen.

- Konsep Layanan Priority

Konsep yang layanannya diprioritaskan. Esensi dari layanan ini erat kaitannya dengan waktu tempuh kiriman. Bila dikaitkan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumen maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

- Konsep Layanan Customized

Konsep yang layanannya disesuaikan dengan keinginan pelanggan, walaupun proses layanan tetap berbasis pada layanan standar dan *customize*. Bila dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, maka layanan ini diarahkan untuk memenuhi *expectation* dari konsumen.



Pengelompokan Jasa Layanan Pos yang tercakup dalam Core Product adalah:

**Tabel 3.1**

**Jasa Layanan Pos dalam Core Product**

1	Comunication Standar	Surat Biasa Surat Kilat Barang Cetak Kartu Pos	Sekogram Bungkusan Kecil Warkatpos Surat Kabar
	Priority	Surat Kilat Khusus Express Mail Services Ratron	Patas Canta Birolfax
	Customized	Surat Tercatat Khis-khes Surat Bisnis Elektronik Pesta	Kiriman Balasan Perangko Berlangganan Porto Bayar
2	Logistic Standar	Paketpos Biasa	
	Priority	Paketpos Cepat	
	Customized	Paketpos Esok Sampai Paketpos Optima	Paketpos Berasuransi Paketpos PP Tembusan
3	Financial Services Standar	Wp Biasa Wp Standar Giropos Kwitansipos	Tabanan BTN Pembayaran Pensiun Pemotongan Pensiun Takesra & Kukesra
	Priority	Wp Prima	
	customized	Wp Berlangganan WP Tembusan	Wp Daftar

2. *Extended Product*, adalah layanan yang pengembangannya akan lebih diintensifkan pada saat ini maupun saat-saat mendatang. Dimana *Extended Product* mencakup 3 (tiga) jenis layanan, yaitu:



- Philatelic : PT. Pos Indonesia mendapat hak istimewa sebagai penerbit dan penyalur perangko satu-satunya.
- Logistic Pos : Masih dalam proses perencanaan
- Banking : PT. Bank Pos Nusantara

### 3. Expanded Product, meliputi:

- Retail

Jaringan outlet-outlet berupa kantor pos-kantor pos yang begitu banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, merupakan *competitive advantage* yang begitu signifikan bagi bisnis retail. Contohnya diwujudkan unit bisnis Poserba dan penyewaan tempat kepada pihak ketiga yang menjual produk-produk yang terkait dengan layanan pos.

### 3.3. Organisasi

Sebagaimana umumnya suatu perusahaan, maka Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan juga memiliki struktur organisasi yang cukup lengkap dan teratur. Dari struktur organisasi tersebut dapat diketahui dengan jelas tugas, kewajiban, wewenang dan tanggung jawab pegawai.

### 3.4. Personalia

#### 3.4.1. Waktu Kerja

Pelaksanaan waktu kerja bagi karyawan diatur berdasar :

- a. Hari dan waktu kerja

Tabel 3.2

#### Jam Kerja Karyawan

PT Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

Hari	Jam Kerja	Total
Senin-Kamis	07.30-15.00	7,5 jam
Jum'at	06.30-11.30	5 jam
Sabtu	07.00-13.00	6 jam

- Waktu standar

Waktu standar merupakan sejumlah waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan suatu tugas yang dikerjakan menurut tata laksana yang telah ditetapkan.

Waktu standar ini terdiri atas 2 (dua) komponen pokok, yaitu:

1. Waktu pokok, yaitu waktu yang benar-benar dipergunakan untuk mengerjakan langsung pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan.
2. Waktu pelengkap, yaitu waktu yang diperlukan untuk mengerjakan pekerjaan yang tidak secara langsung berkaitan dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pegawai, misalnya persiapan sebelum

melakukan sortiran, tutupan pos, pembuatan neraca dan kegiatan sejenis lainnya.

b. Masa Kerja

Masa kerja efektif dari pengangkatan adalah selama 30 tahun bagi pria dan 25 tahun bagi wanita dengan karyawan pria maksimum usia 55 tahun dan wanita usia 45 tahun.

c. Masa Cuti

1. Cuti Tahunan selama 12 hari diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 1 (satu) tahun menerus.
2. Cuti Besar selama 3 (tiga) bulan diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 6 tahun secara terus menerus.
3. Cuti Hamil diberikan kepada karyawan yang telah bekerja selama 1 (satu) tahun atau lebih dan tidak lagi berhak atas cuti tahunan.
4. Cuti Sakit diberikan kepada karyawan dengan surat keterangan dari dokter minimal istirahat selama tiga hari.

3.5. **Alat Produksi**

Sampai saat ini pendukung produksi PT Pos Indonesia terdiri dari:

1. Pos Dirjan, yaitu tempat pelayanan jasa pos yang berada di satu tempat tertentu dalam melayani pemakai jasa pos.
2. Unit Pelayanan Pos Bergerak, yaitu pelayanan pos, dimana petugas akan mendatangi tempat-tempat tertentu untuk memudahkan masyarakat penggunaan jasa pos.

3. Sisanya berupa Unit Pelayanan Pos lainnya yang terdiri dari Rumah Pos, Agen Pos Desa, Dipo BPM dan Pos Desa.

### **3.6. Kondisi Internal**

Kondisi cukup baik ditinjau dari aspek-aspek kapasitas, kapabilitas potensi sumber daya maupun potensi pasarannya. Pencapaian realisasi target pemasaran yang cukup tinggi menunjukkan peluang pasar yang sangat potensial.

#### **3.6.1. Tentang Bagian Pemasaran**

Dalam pelaksanaan operasi sangat sentralis mengingat bentuk perusahaan yang terdesentralisasi. Baik dari aspek manajemen fungsional pemasaran maupun investasi keuangan, Hal-hal tersebut dirasakan memiliki dampak yang cukup besar bagi pengembangan bagian pemasaran sendiri maupun mencapai tingkat pemasaran yang cukup tinggi selain pemenuhan misi dan tujuan perusahaan.

#### **3.6.2. Pemberdayaan Karyawan**

Kegiatan pemberdayaan karyawan yang mengarah pada pendelegasian wewenang telah dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui pertemuan rutin yang mempertemukan kepala kantor, para manajer, kepala kantor cabang dan wakilnya

### **3.7 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Adapun untuk mendapatkan data yang diperlukan tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **3.7.1. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Peneliti menyusun daftar pertanyaan dan mengajukan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan menyangkut sikap responden terhadap atribut-atribut produk PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan baik yang berupa produk maupun jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

#### **b. Wawancara**

Yaitu melakukan interview dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

### **3.7.2. Data yang diperlukan**

#### **a. Data Primer**

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dalam hal ini adalah responden.

#### **b. Data Sekunder**

Diperoleh melalui dokumen dan arsip perusahaan, studi pustaka dari buku yang didapat dari perpustakaan dan referensi FE UII.

### **3.7.3. Metode Pengambilan Sampel**

#### **a. Populasi**

Adalah jumlah keseluruhan subjek yang sejenis tetapi dapat dibedakan. Populasi dalam hal ini adalah konsumen / pemakai jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.

### b. Sampel

Diambil sebanyak 100 orang dari jumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = 0,25 [Z / E]^2$$

Dengan menggunakan probabilitas  $\sigma = 5\%$  dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1 maka sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 [1,96 / 0,1]^2 = 96,04$$

Jadi, dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.7.4. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 macam metode analisis, yaitu:

#### a. Deskriptif

Analisa ini didasarkan pada hasil jawaban dari responden yang disusun dalam bentuk tabulasi data. Adapun model analisa yang digunakan yaitu :

#### 1. Model Fish Bein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Skala yang digunakan untuk menentukan persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini adalah:

a) Kepercayaan

(1) Sangat setuju = 2

(2) Setuju = 1

(3) Biasa = 0

(4) Tidak setuju = -1

(5) Sangat tidak setuju = -2

b) Penilaian

(1) Sangat baik = 2

(2) Baik = 1

(3) Biasa = 0

(4) Tidak baik = -1

(5) Sangat tidak baik = -2

b. Analisa Verifikatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan matematis serta sistematis. Tujuannya adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan. Analisa verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Chi Squares

Rumus :

$$X^2 = \sum \frac{fo - fh}{fh}$$

Dimana:

$X^2$  = nilai kai kuadrat

$f_o$  = frekuensi hasil observasi

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Rumus di atas digunakan untuk pengujian hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak, kemudian setelah  $X^2$  diketahui langkah-langkah selanjutnya adalah:

a) Mencari derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = (i-1)(j-1)$$

dimana :

dk = derajat kebebasan

i = jumlah baris

J = jumlah kolom

b) Menentukan tingkat signifikansi, dalam penelitian ini digunakan  $\alpha$

5%

c) Menentukan  $H_o$  dan  $H_a$ :

$H_o$  = Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan karakteristik konsumen.



Ha = Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut  
PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan  
karakteristik konsumen.

d) Memutuskan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak

Ho ditolak jika  $X^2 > X^2$  dalam tabel

Ho diterima jika  $X^2 < X^2$  dalam tabel

