

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala 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 giropos 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).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur 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.

Kini Pos Indonesia mempunyai jaringan yang sangat luas hingga 4.800 kantor pos online. Jumlah titik layanan (*Point of Sales*) mencapai 58.700 titik dalam bentuk kantor pos, Agenpos, *Mobile Postal Service*, dan lain lain. Pos Indonesia memiliki jaringan yang dedicated, sistem distribusi yang handal, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif. Kantor pos merupakan tempat strategis untuk transaksi penjualan, dan atau distribusi barang dan jasa.

Inovasi terus dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pembangunan Post Shop yang merupakan pengembangan bisnis ritel yang diimplementasikan untuk merubah image Kantor pos konvensional menjadi Kantor pos modern dengan pola layanan *one stop shopping*, yaitu Postal Services (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan Postal items (meterai, prangko, produk filateli dan lain lain), layanan *Online Shopping*.

1.1.2. Logo Perusahaan

a. Logo Perusahaan

Logo adalah suatu simbol yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar memiliki ciri khas dan pembeda dari perusahaan yang lainnya. Logo juga memiliki filosofi atau makna tersendiri bagi perusahaannya.



Gambar 1.1 Logo PT. Pos Indonesia (Persero)

Sumber: www.posindonesia.co.id

b. Filosofi atau Makna Logo PT. Pos Indonesia (Persero)

- 1) Simbol Burung Merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti/makna bahwa Perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan dan terpercaya.
- 2) Simbol Bola Dunia melambangkan peran Perusahaan sebagai penyelenggaraan layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.
- 3) Tipe tulisan "POS INDONESIA" dengan huruf Futura Extra Bold memberikan ciri khas sebagai Perusahaan kelas dunia.
- 4) Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos Orange dan Abu-abu. Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat. Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Menjadi pilihan utama layanan logistic dan jasa keuangan”.

b. Misi:

- 1) Memberikan solusi layanan logistic *e-commerce* yang kompetitif.
- 2) Menjalankan fungsi *designated operator* secara professional dan kompetitif.

- 3) Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegrasi yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital.
- 4) Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitif.

1.1.4. Produk dan Layanan

Berikut merupakan produk dan layanan pada perusahaan PT. Pos Indonesia, yaitu:

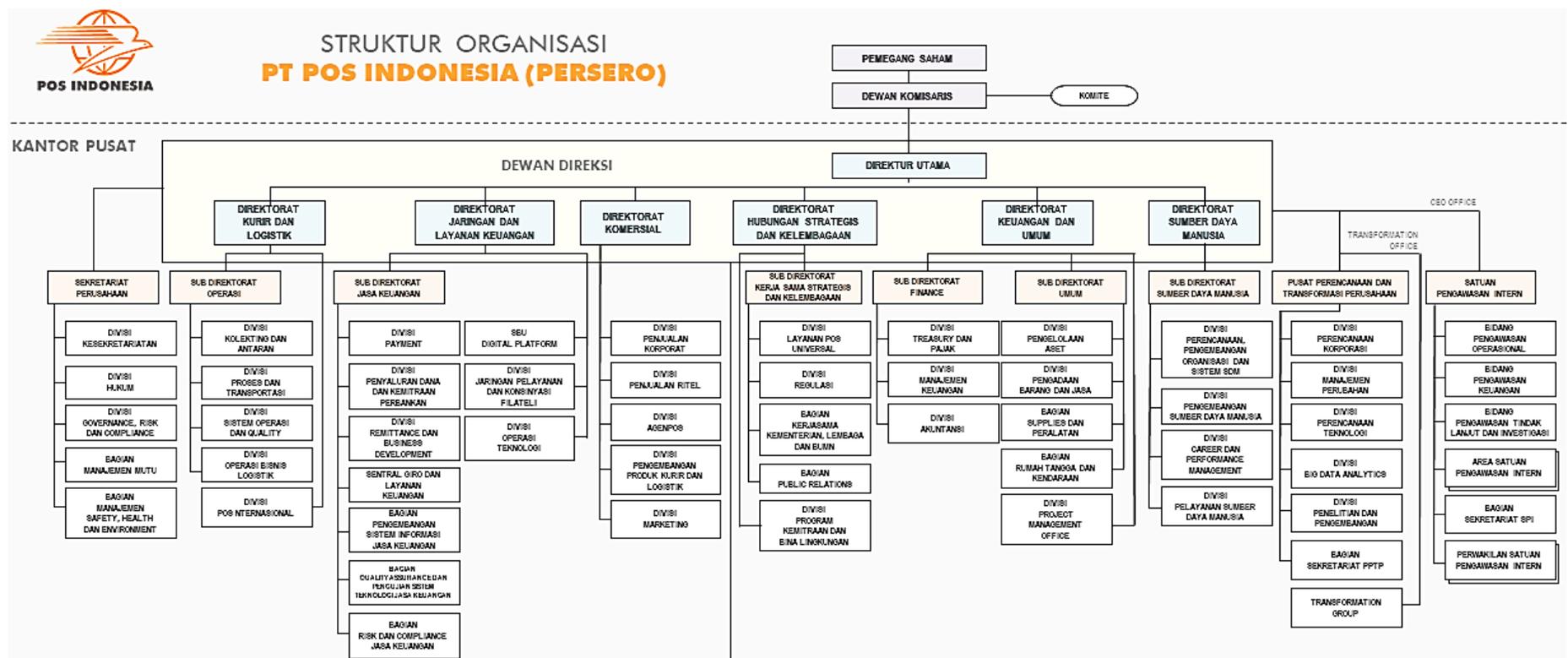
TABEL 1.1
PRODUK DAN LAYANAN PT. POS INDONESIA (PERSERO)

1.	Surat dan Paket	<ol style="list-style-type: none"> a. Layanan surat dan paket domestic b. Layanan surat dan paket international
2.	Jasa Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> a. Remitansi : Weselpos instan, Weselpos dalam negeri, <i>International Remittance Product</i>, Wesel Union. b. Giro Pos c. <i>System Online Payment Point (SOPP)/PosPay</i> d. <i>Fund Distribution</i> e. <i>Bank Channeling</i>
3.	Logistik	<ol style="list-style-type: none"> a. Transportasi (<i>trucking</i>) b. Pergudangan (<i>warehousing</i>) c. <i>Freight forwarding</i> d. Jasa kepabeanan e. <i>Regulated Agent</i>
4.	Ritel	<ol style="list-style-type: none"> a. Benda materai b. Filateli (prangko) c. <i>E-commerce</i>

Sumber: www.posindonesia.co.id

1.1.5. Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung

Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero)

Sumber: www.posindonesia.co.id

Dari gambar struktur organisasi diatas memiliki masing – masing tugas pokok pada disetiap bagian, berikut dibawah ini uraian tugas di setiap direktorat:

a. Direktorat Jasa Kurir

- 1) Merencanakan dan menetapkan kebijakan strategi pengelolaan pelanggan dan pengembangan bisnis surat dan paket.
- 2) Merencanakan dan menetapkan kebijakan strategi pengelolaan proses, *collecting*, transportasi dan antaran kiriman surat dan paket.
- 3) Merencanakan dan menetapkan pengendalian sistem operasi untuk mendukung pengelolaan operasional kiriman surat.
- 4) Merencanakan dan menetapkan target pendapatan surat dan paket.
- 5) Menjamin pencapaian target pendapatan dan mengordinasikan kegiatan bisnis serta operasional surat dan paket.

b. Direktorat Jasa Keuangan

- 1) Merencanakan kebijakan dan strategis pengelolaan layanan jasa keuangan.
- 2) Mengelola operasional dan pengembangan bisnis jasa keuangan.
- 3) Membina pelanggan dan kerja sama kemitraan bisnis jasa keuangan.
- 4) Melakukan *assessment* risiko mandiri atas setiap kebijakan atau ketentuan yang dibuat dan rencana kerja sama dengan pihak yang lain meliputi identifikasi risiko, analisa risiko dan evaluasi risiko.

c. Direktorat Jaringan, Retail, dan Sumber Daya Manusia

- 1) Merencanakan kebijakan dan strategis pengelolaan jaringan, bisnis retail, dan sumber daya manusia.
- 2) Mengelola operasional jaringan, bisnis retail dan sumber daya manusia.
- 3) Membina pelanggan dengan kerja sama kemitraan bisnis retail.
- 4) Mengelola strategi dan kebijakan sumber daya manusia mencakup seluruh aspek manajemen sumber daya manusia.
- 5) Pengembangan sumber daya manusia, organisasi, sesuai dengan kebutuhan untuk pencapaian sasaran perusahaan (*Human Resource Development*).
- 6) Menyelenggarakan training dan *people development* sesuai dengan pola karier yang ditetapkan.

- 7) Mengelola pengangkatan, penempatan, pemindahan karyawan, kenaikan grade, kelompok jabatan, kenaikan gaji, pemutusan hubungan kerja karyawan, penghargaan, dan hukuman disiplin atau jabatan serta pensiun.

d. Direktorat Integrasi Logistik

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran perusahaan di direktorat.
- 2) Merencanakan dan menetapkan strategi pengelolaan pelanggan dan pengembangan integrasi logistik.
- 3) Merencanakan dan menetapkan kebijakan strategi pengelolaan proses, collecting, transportasi, dan antaran kiriman integrasi logistik.
- 4) Merencanakan dan menetapkan kebijakan pengendalian sistem operasi untuk mendukung pengelolaan operasional kiriman integrasi logistik.
- 5) Mengelola pelanggan dan operasional atas bisnis integrasi logistik yang dilaksanakan di regional.

e. Direktorat Keuangan

- 1) Mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan.
- 2) Mengendalikan aktivitas keuangan perusahaan.
- 3) Menetapkan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) distribusinya kepada seluruh direktoran unit bisnis.
- 4) Merumuskan strategi jangka panjang bidang keuangan sebagai dasar RKAP agar terarah sesuai dengan sasaran perusahaan.
- 5) Menetapkan kebijakan dan mengendalikan likuiditas perusahaan agar pengelolaan likuiditas perusahaan terjaga dan terjamin untuk memenuhi kebutuhan *cash flow* perusahaan.

f. Direktorat Informasi dan Teknologi

- 1) Mengelola operasional teknologi untuk mendukung bisnis yang dilaksanakan di regional.
- 2) Mengelola dan mengendalikan biaya dalam lingkungan direktorat teknologi.
- 3) Mengendalikan mutu operasi pengelolaan kiriman pos.
- 4) Merencanakan dan menetapkan kebijakan strategis pengelolaan mekanisasi dan otomasi.

5) Merencanakan dan menetapkan kebijakan strategi pengelolaan teknologi.

g. Direktorat Hubungan Strategis dan Kelembagaan

- 1) Menyelenggarakan layanan public service obligation serta proses pembuatan laporan pelaksanaan public service obligation.
- 2) Merancang kompensasi public service obligation yang dibayar oleh pemerintah sesuai dengan jumlah dan jadwal yang sudah ditetapkan.
- 3) Mengelola hubungan intensif dengan pemerintah, BUMN, badan swasta, serta asosiasi industri untuk mengantisipasi berbagai perusahaan regulasi penyelenggaraan pos dan dalam rangka membuka peluang bisnis perusahaan.

1.2. Latar Belakang

Pada perubahan zaman yang semakin berkembang saat ini, artinya perusahaan – perusahaan di Indonesia harus bisa menangani dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Demikian juga dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, didalam dunia pekerjaan dengan adanya perkembangan teknologi digital maka semakin banyak pekerjaan yang mudah untuk didapatkan. Ketika era digital ini semakin maju, keadaan bisnis pos terbilang semakin lama semakin tergerus yang dapat mengancam keberadaannya. Pada bisnis surat pos pun menjadi turun drastis dengan maraknya layanan pesan singkat (SMS) yang muncul dan mematikan peran bisnis pos. Hal ini menyebabkan kegiatan surat menyurat mulai tertinggal karena adanya perkembangan digital yang lebih mempermudah antar sesama untuk saling bertukar informasi secara cepat dan mudah.

Dengan adanya perkembangan dunia digital yang terus meningkat, penggunaan media sosial sekarang tidak hanya dilakukan untuk bertukar kabar ataupun sekedar mencari informasi, melainkan juga untuk aktivitas bisnis secara online seperti melalui *Instagram*, *Facebook* dan media sosial lainnya. Selain itu perusahaan *e-commerce* atau perdagangan melalui elektronik ini juga terus semakin meningkat. Hal ini menyebabkan kebutuhan pengiriman barang juga meningkat. Namun demikian Pos Indonesia bukanlah jadi pilihan utama bagi generasi muda dalam pengiriman paket-paket yang telah dibeli melalui *e-commerce* tersebut. Padahal

pengguna *e-commerce* terbesar adalah dari kalangan generasi muda. Dengan demikian, keberadaan Pos Indonesia pada saat ini antara ada dan tiada, khususnya bagi mereka yang berada di kota-kota besar (www.kompasiana.com; 2019).

Menurut Ketua Umum Asosiasi e-Commerce Indonesia (idEA), dalam empat tahun terakhir pertumbuhan *e-commerce* mencapai 500 persen. Hal ini membawa dampak positif kepada industri-industri pendukungnya, salah satunya adalah industri logistik (www.kompas.com; 2019). Untuk itu, khususnya bagi perusahaan logistik seharusnya dapat melakukan suatu invosi agar dapat terus bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pada saat ini, PT. Pos Indonesia memiliki banyak para pesaing dari perusahaan di luar pemerintah atau perusahaan swasta yang bergerak dibidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia yaitu jasa pelayanan pengiriman pos dan barang.

Dengan berkembangnya perusahaan logistik yang semakin menjamur membuat PT. Pos Indonesia saat ini terpinggirkan oleh pesaing yang lebih banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini karena adanya proses pengiriman dan biaya yang belum sesuai dengan pelayanannya. Walaupun banyak jenis jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, tetap saja tidak membuat bisnisnya menjadi pilihan pertama masyarakat karena pelayanannya masih belum bisa memenuhi harapan dibandingkan perusahaan pesaing lainnya.

PT. Pos Indonesia dalam pengiriman barang saat ini sudah mulai berkembang namun belum menjadi *top of mind* masyarakat dan masih mempercayai perusahaan swasta. Saat ini, seiring pesatnya persaingan dalam bidang logistik banyak perusahaan lainnya yang telah mendapatkan perhatian lebih oleh masyarakat. Salah satunya adalah jasa pengiriman barang yang saat ini dikuasai oleh perusahaan swasta seperti JNE, TIKI dan J&T. Dengan munculnya para pesaing ini, jika PT. Pos Indonesia ingin menjadi pilihan utama bagi masyarakat maka perusahaan harus melakukan suatu perubahan inovasi pada bisnisnya agar dapat menarik perhatian masyarakat. PT. Pos Indonesia juga harus bisa merubah *mindset*nya agar bisnisnya dapat terus berkembang, sehingga PT. Pos bisa mengejar dari ketertinggalannya. Saingan PT. Pos Indonesia bukan hanya itu saja melainkan dengan banyaknya muncul aplikasi bisnis online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan jasa layanan transportasi dan juga

layanan pengiriman barang, layanan seperti Gojek dan Grab juga bisa menjadi pesaing PT. Pos Indonesia.

Pada saat ini, dalam hal Top Brand Jasa Kurir PT. Pos Indonesia menempati urutan ke empat. Hal ini dapat dilihat dari Award pada jasa kurir ditahun 2019. Berikut adalah urutan Top Brand Award 2019 pada kategori Jasa:

TABEL 1.2
TOP BRAND AWAL 2019 JASA KURIR

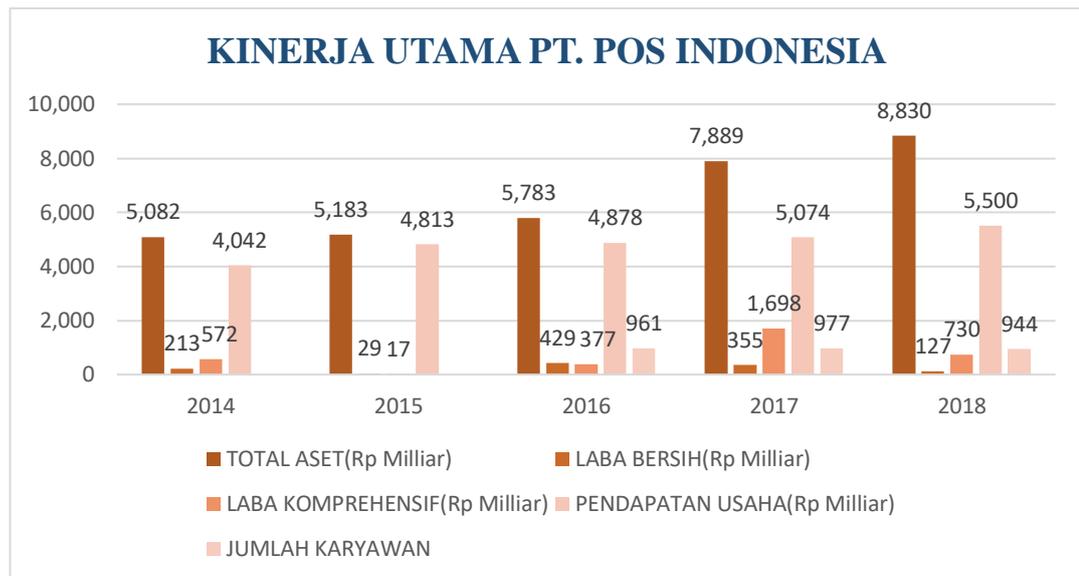
PERINGKAT	JASA KURIR
1. JNE	26.4%
2. J&T	20.3%
3. TIKI	12.6%
4. POS INDONESIA	5.4%
5. DHL	3.8%

Sumber:www.topbrand-award.com

Berdasarkan dari tabel di atas, posisi PT. Pos Indonesia ada pada peringkat empat dari lima kategori. Padahal, PT. Pos Indonesia telah berdiri lebih lama dibidang jasa pelayanan logistik dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Namun dengan berkembangnya zaman dan persaingan semakin tinggi PT. Pos Indonesia mengalami ketertinggalan dibandingkan dengan pesaing yang baru. Hal ini dapat terjadi jika suatu perusahaan tidak melakukan banyak inovasi terhadap perkembangan bisnisnya. Untuk melakukan inovasi yang diterus-menerus perlu didukung oleh karyawan yang memiliki kreativitas yang tinggi. Kreativitas dan inovasi sering digunakan secara bergantian, dalam literatur manajemen kreativitas karyawan semakin dikonseptualisasikan sebagai prasyarat dan titik awal untuk berinovasi (Oldham & Cummings dalam jurnal Sultika, 2017:179).

Perusahaan dikatakan berhasil bila didukung dengan adanya kinerja yang baik. Untuk itu perlu adanya suatu penilaian kinerja untuk mengetahui apakah perusahaan sudah mencapai target dengan baik atau sebaliknya. Berikut adalah penilaian kinerja utama PT. Pos Indonesia (Persero) yang dapat dilihat dalam tabel 1.3 dibawah ini:

TABEL 1.3
KINERJA UTAMA PT. POS INDONESIA (PERSERO)



Sumber: Annual Report PT. Pos Indonesia 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa indikator kinerja utama Pos Indonesia yaitu pendapatan usaha yang berjumlah 4.042 pada tahun 2014, pada tahun 2015 berjumlah 5.183 terjadi peningkatan yang cukup besar, selanjutnya pada tahun 2016 dengan jumlah karyawan 961 berjumlah 5.783 mengalami peningkatan, tahun 2017 jumlah karyawan 977 berjumlah 7.889 yang mana dapat dilihat terjadi peningkatan yang cukup banyak pada tahun ini, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah karyawan 944 berjumlah 8.830 dilihat bahwa terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Indikator selanjutnya yaitu laba bersih pada tahun 2014 berjumlah 213, pada tahun 2015 terjadi penurunan yang drastis menjadi 29, pada tahun 2016 jumlah karyawan 961 naik menjadi 429, tahun 2017 jumlah karyawan 977 mengalami penurunan kembali menjadi 355, dan pada tahun 2018 jumlah karyawan 944 terjadi penurunan lagi menjadi 127.

Dari hasil kinerja diatas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha di setiap tahunnya mengalami peningkatan secara terus menerus, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah karyawan tetapi jika dilihat dari tabel diatas tidak mempengaruhi produktivitas kerja. Adapun hasil pada laba bersih jika dilihat terjadi penurunan secara terus menerus hingga pada tahun 2018.

Setelah melihat data hasil kinerja utama pada PT. Pos Indonesia, berikut adalah data *personal value* pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung tahun penilaian 2018:

TABEL 1.4
KLASIFIKASI NILAI KINERJA

<i>Range Nilai</i>	<i>Predikat</i>	<i>Performance</i>
≤ 40	Kurang Sekali	P1
41 – 60	Kurang	P2
61 – 80	Cukup	P3
81 – 90	Baik	P4
91 – 100	Baik Sekali	P5

Sumber: Divisi Pelayanan SDM

TABEL 1.5
PERSONAL VALUE KANTOR PUSAT PT POS INDONESIA DI
BANDUNG TAHUN PENILAIAN 2018

Tahun	Nilai Rata-Rata	Predikat
2016	98,22	Baik Sekali
2017	98,71	Baik Sekali
2018	96,04	Baik Sekali

Sumber: Divisi Pelayanan SDM, Olahan Pribadi

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa *personal value* karyawan kantor pusat PT Pos Indonesia di Bandung sudah tergolong baik sekali dengan nilai rata-rata 96,04. Dalam persaingan yang ketat pada saat ini, tidak hanya hasil kinerja yang baik saja yang dibutuhkan, namun memiliki karyawan yang kreatif dan inovatif juga diperlukan agar perusahaan dapat terus berkembang sehingga dapat terus bersaing. Tierney dan Farmer dalam jurnal Sultika (2017:180) mengemukakan

bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan dan kesuksesan, organisasi perlu mendukung kreativitas karyawan. Namun menurut Chesbrough dalam jurnal Sultika (2017:179) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu hal yang vital bagi kelangsungan bisnis, dan juga hal yang sulit dicapai. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan inovasi bagi perusahaan bila didukung dengan adanya kreativitas karyawan yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil perkembangan bisnis pada PT. Pos Indonesia, sekarang ini terlihat bisnisnya tidak berkembang, adapun kutipan dari (www.kumparan.com; 2020) “masalah PT. Pos ini saya lihat tidak berkembang, tanahnya kan besar tetapi hanya diisi rumput, jadi perlu ada kreativitas” ujar Mukhtaruddin dalam RDP di Komisi IV DPR (10/2/2020). Menurut Theodore Levit dalam Saban (2019:221) kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Maka seorang karyawan yang kreatif adalah seseorang yang mempunyai banyak ide – ide baru yang menarik dan juga memiliki inisiatif yang tinggi untuk merubah kondisi perusahaan kearah yang lebih menguntungkan.

Selain kreativitas, inovasi juga dibutuhkan agar perusahaan dapat terus bersaing. Menurut Nasution (2018:3) inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan yang merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan yang direpresentasikan pada layak jual (*diterima pasar*). Namun, hal ini tidaklah mudah untuk diterapkan karena inovasi bukanlah sesuatu yang sederhana dan tidak mudah diperoleh di setiap organisasi. Pada saat ini yang telah PT. Pos Indonesia lakukan dalam berinovasi adalah memberikan pelayanan yang di sebut dengan *Cash On Delivery* (COD). Pos Indonesia ini bekerja sama dengan Lazada untuk menerapkan pembayaran ditempat bagi pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* lazada. Tidak hanya itu, kini Pos Indonesia menghadirkan *Pos Order Number* (PON) yaitu nomor resi pengiriman secara online melalui website Pos Indonesia. PON ini dibuat agar pelanggan dapat mengecek informasi mengenai pengiriman barang yang dilakukannya (tempo.co; 2020). Dengan adanya inovasi tersebut para era sekarang ini di harapkan dapat diterima oleh masyarakat dan juga dapat memenuhi kebutuhan agar dapat

menjadi pilihan utama dalam memilih jasa kurir. Namun sepertinya jika dilihat pada kondisi PT. Pos Indonesia saat ini, masih diperlukan banyak inovasi dan juga kreativitas yang tinggi agar dapat unggul dalam persaingan.

Penulis juga telah melakukan wawancara dengan pihak *assistent manager* pada bagian *assessment and learning*. Apakah terdapat program untuk meningkatkan kreativitas karyawan agar dapat terus berinovasi, beliau mengatakan untuk sekarang pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung belum mempunyai program untuk meningkatkan kreativitas karyawan. Namun beliau menjelaskan sudah mempunyai *insight* atau *planning* untuk membuat suatu kegiatan yang dinamakan CIF (*Corporate Inspiring Forum*) seperti ceramah yang diberikan dari pukul 09:00-12:00. Dan juga kegiatan Nongki Cafe, dimana tidak hanya berkumpul sesama rekan kerja namun saling bertukar ide kreatif. Namun kegiatan ini belum mereka terapkan hanya baru rencana yang akan dibuat. Setelah itu beliau juga mengatakan bahwa pernah mengadakan acara untuk para karyawan seperti lomba, dimana kegiatan ini adalah menulis sebuah artikel yang isinya mengenai PT. Pos Indonesia. Dalam melakukan kegiatan tersebut diharapkan agar dapat meningkatkan kreativitas pada karyawan kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.

Untuk itu dalam tahapan dan observasi awal, penulis melalukan pra-survey dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 15 orang karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung sebagai sampel untuk mengetahui tingkat kreativitas dan inovasi karyawan yang dapat dilihat dalam Tabel 1.6, sebagai berikut:

TABEL 1.6
HASIL PRA-SURVEY KREATIVITAS DAN INOVASI
KARYAWAN PADA KANTOR PUSAT PT. POS INDONESIA DI BANDUNG

No.	Penyataan	S	T	Total
KREATIVITAS				
1.	Saya mampu mengembangkan ide baru untuk perusahaan.	13	2	15

(bersambung)

(sambungan)

2.	Saya adalah orang yang berimajinasi tinggi yang mampu menghasilkan hal baru untuk perusahaan.	12	3	15
3.	Apabila ada dorongan saya mampu mengembangkan perusahaan dengan ide-ide kreatif.	14	1	15
INOVASI				
4.	Saya memiliki masukan-masukan inovatif yang berpengaruh terhadap perusahaan.	12	3	15
5.	Perubahan pasar yang cepat membuat saya cakap dalam mengikuti tren yang berpengaruh terhadap inovasi baru yang akan di implementasikan.	11	4	15
6.	Saya merasa adanya perbedaan yang terlihat jelas antara produk/jasa saya dengan perusahaan lain.	13	2	15
Total		75	15	90
Persentase		83,33%	16,67%	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan:

S = Setuju

T = Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kreativitas dan inovasi karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data diatas dengan pilihan jawaban Setuju dan Tidak Setuju. Hasilnya adalah masih terdapat karyawan yang menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 16.67%. Jika dilihat pada nomor 5 dengan pernyataan

adanya perubahan pasar yang cepat dibutuhkan inovasi yang harus segera dilakukan, maka secara tidak langsung dibutuhkan karyawan yang memiliki kreativitas yang tinggi agar dapat terus berinovasi bagi perusahaan. Menurut Amabile *et al*, dalam jurnal Sultika (2017:179) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan antesenden penting dari inovasi individual. Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia harus mampu membentuk suatu kreativitas dan inovasi kepada karyawan yang ada dikantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melihat apakah terdapat keterkaitan hubungan antara kreativitas dan inovasi terhadap suatu kinerja. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pusat PT. Pos Indonesia di Bandung**”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kreativitas pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?
- b. Bagaimana inovasi pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?
- c. Bagaimana kinerja yang dihasilkan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?
- d. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?
- e. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?
- f. Apakah kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kreativitas pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana inovasi pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kinerja pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kreativitas pada karyawan mempengaruhi suatu kinerja karyawan kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi pada karyawan mempengaruhi suatu kinerja karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada kantor pusat PT. Pos Indonesia di Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat ilmu pengetahuan dan menambah referensi yang akan digunakan sebagai rekomendasi untuk melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan evaluasi untuk perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan melakukan pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kreativitas kinerja agar dapat terus berinovasi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang teori-teori kreativitas, inovasi, dan kinerja menurut para ahli, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang akan digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan dari objek penelitian atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan beserta sarannya.