

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian

1. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero)

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia sejak lama, Gubernur *GW Baron van Imhoff* mendirikan kantor pos pertama di Batavia (sekarang Jakarta) pada 26 Agustus 1746, dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan dokumen-dokumen warga. Khususnya bagi mereka yang bertransaksi dari kantor ini di luar Jawa dan mereka yang bepergian ke dan dari Belanda. Sejak saat itu, pos mulai menjalankan peran dan fungsinya dalam melayani masyarakat. Setelah berdirinya Kantor Pos Batavia, empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk menjalin komunikasi pos secara reguler antara kedua tempat tersebut dan mempercepat pelayanannya. Pengiriman rute pos saat itu melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah berkali-kali berganti identitas sejak kantor PTT (Pos, Telegram dan Telepon). Entitas korporasi yang dipimpin oleh direktur biro ini bersifat non-komersial, dan fungsinya lebih untuk memberikan pelayanan publik. Perkembangan tersebut berlanjut hingga statusnya menjadi PN Postel. Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, pada

tahun 1965 diubah menjadi Perusahaan Pos dan Giro Nasional (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 diubah menjadi Pos dan Giro Perum. Ini diakui sebagai satu-satunya entitas komersial yang menyelenggarakan layanan pos dan layanan transfer uang untuk hubungan domestik dan luar negeri. Sebagai Perum selama 17 tahun, pada Juni 1995 berubah nama menjadi PT Pos Indonesia (Persero) dan menjadi perseroan terbatas.

Seiring berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah dapat menggunakan infrastruktur jaringannya untuk menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan industri pos Indonesia. Infrastruktur jaringan tersebut mencakup kurang lebih 24.000 titik layanan, mencakup 100% kota/wilayah, dan hampir 100% jalan-jalan di Indonesia. Indonesia memiliki 42% jalan/desa dan 940 daerah terpencil. Dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jaringan kantor pos Indonesia memiliki lebih dari 4.800 kantor pos, dan dilengkapi dengan kantor pos elektronik bergerak di beberapa kota besar. Semua titik adalah rantai yang terhubung satu sama lain dengan cara yang kuat dan terintegrasi. Tujuan dibuatnya sistem kode pos adalah untuk memudahkan penanganan kiriman pos sehingga setiap jengkal wilayah Indonesia dapat teridentifikasi secara akurat.

Tahun 1746-Kantor Pos Pertama

Sejarah telah mencatat keberadaan Pos Indonesia sejak lama. Gubernur *GW Baron van Imhoff* mendirikan kantor pos pertama di Batavia (sekarang Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 1746 untuk lebih menjamin keamanan dokumen penduduk., Khususnya bagi yang yang melakukan transaksi dari kantor di luar Jawa, dan yang melakukan perjalanan ke dan dari Belanda. Sejak itulah lahir pos dengan mengemban peran dan fungsi melayani masyarakat.

Tahun 1875- *Posten Telegrafdienst*

Tahun ini, layanan pos bergabung dengan layanan telegraf, dan status layanannya adalah *Posten Telegrafdienst*.

Tahun 1877-Union Post University

Sejak berdirinya pemerintah kolonial, departemen pos pemerintah Belanda telah mengirimkan surat dan barang secara internasional, sehingga telah terdaftar sebagai anggota Serikat Pos Dunia (UPU).

Tahun 1945 - Hari Bakti POSTEL

Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

Tahun 1965 - PN Pos dan Giro

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

Tahun 1978 - Perusahaan Umum Pos dan Giro

Dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

Tahun 1995 - PT Pos Indonesia (Persero)

Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

2. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sudah berdiri sejak penjajahan Belanda. Pada tanggal 9 September 1945 untuk pertama kalinya PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo direbut oleh para pemuda Indonesia dari tangan penjajah. PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo mengalami perubahan status mulai dari PN dan Pos Giro pada tahun 1965. Pada tahun 1978 pos berubah status menjadi Perum Pos dan Giro. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hingga saat ini.

3. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

a. Visi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Menjadikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sebagai postal operator, penyedia jasa kurir, logistik dan keuangan paling kompetitif.

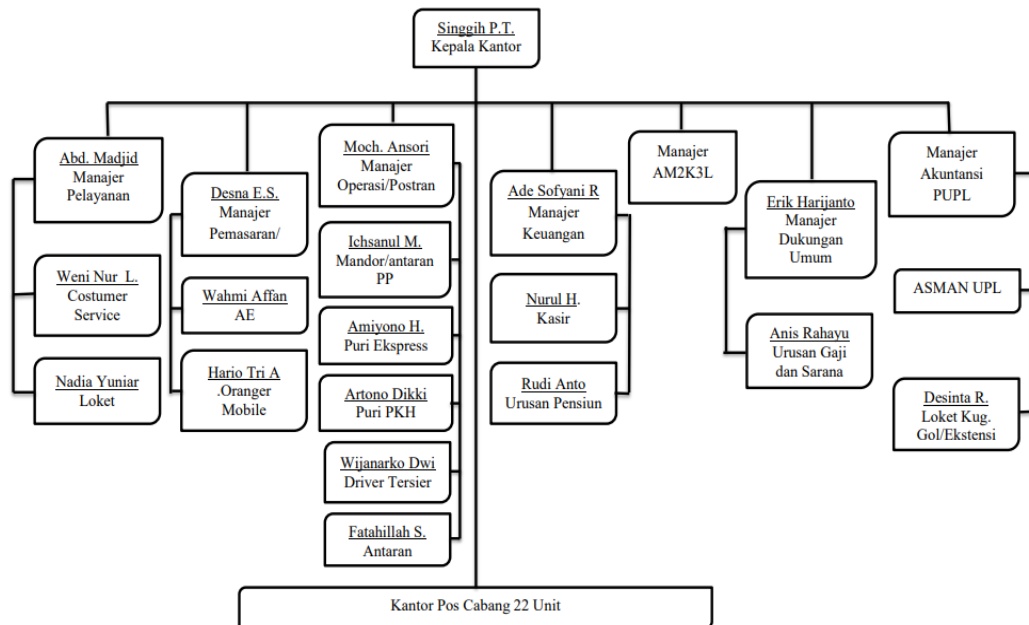
b. Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah bertindak efektif untuk mencapai *Performance* terbaik, diantaranya dengan :

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

4. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Berikut struktur organisasi yang terdapat di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.



Gambar 3 : Struktur Organisasi, 2022

Sumber : PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pembahasan profil responden ditetapkan 97 responden. Di mana semua responden telah mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar.

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 97 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* di PT Pos Indonesia (Persero) Kota probolinggo. Kemudian dalam karakteristik responden ini yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	46	47,4%
2.	Perempuan	51	52,6%
Total		97	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas berdasarkan jenis kelamin (*gender*) dapat diketahui bahwa konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 47,4% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 52,6%. Dengan demikian responden perempuan lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibedakan menjadi empat kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-25	57	58,8%
2	26-35	27	27,8%
3	36-45	11	11,3%
4	>45	2	2,1%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas data responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 58,8%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27,8%, responden

yang berusia 36-45 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11,3%, dan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,1%. Pada kategori usia di dominasi oleh usia 15-25 tahun dengan jumlah 57 orang.

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibedakan menjadi empat kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	2	2,1%
2	SMA/SMK	68	70,1%
3	D3	8	8,2%
4	S1	19	19,6%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas data responden di atas berdasarkan jenjang pendidikan, konsumen yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang dengan persentase 2,1%, konsumen yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 68 orang dengan persentase 70,1%, konsumen yang berpendidikan D3 sebanyak 8 orang dengan persentase 8,2%, dan konsumen yang berpendidikan S1 sebanyak 19 orang dengan persentase 19,6%. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah

responden yang paling banyak adalah konsumen yang berpendidikan SMA.

4. Rekapitulasi Hasil tabulasi Silang Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 8
Hasil tabulasi Silang Berdasarkan Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia				Total
		15-25	26-35	36-45	>45	
Laki-Laki	SMA/ SMK	23	4	6	1	34
	D3	1	0	0	0	1
	S1	2	8	1	0	11
Total		26	12	7	1	46
Perempuan	SMP	1	0	1	0	2
	SMA/ SMK	24	7	2	1	34
	D3	2	5	0	0	7
	S1	4	3	1	0	8
Total		31	15	4	1	51
Total	SMP	1	0	1	0	2
	SMA/ SMK	47	11	8	2	68
	D3	3	5	0	0	8
	S1	6	11	2	0	19
Total		57	27	11	2	97

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dengan dengan pendidikan SMA/SMK yang berusia 15-25 sebanyak 23 orang, usia 26-35 sebanyak 4 orang, usia 36-45 sebanyak 6 orang dan usia diatas 45 sebanyak 1 orang sehingga total laki laki dengan pendidikan SMA/SMK adalah 34 orang. Laki-laki dengan pendidikan D3 yang berusia berusia 15-25 sebanyak 1 orang, sehingga dapat disimpulkan laki-laki yang berpendidikan D3 hanya sebanyak 1 orang. Laki-laki dengan pendidikan S1 yang berusia 15-25 sebanyak 2 orang, usia 26-35 sebanyak 8 orang, usia 36-45 terdapat 1 orang sehingga total laki laki dengan pendidikan S1 adalah 11 orang. Maka jumlah Laki-laki dengan seluruh tingkat pendidikan dari usia 15-25 sebanyak 26 orang, usia 26-35 sebanyak 12 orang, usia 36-45 sebanyak 7 orang dan usia diatas 45 sebanyak 1 orang dan total keseluruhan sebanyak 46 orang.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMP yang berusia 15-25 sebanyak 1 orang dan berusia 36-45 sebanyak 1 orang sehingga total perempuan dengan pendidikan SMP adalah 2 orang. Perempuan dengan dengan pendidikan SMA/SMK yang berusia 15-25 sebanyak 24 orang, usia 26-35 sebanyak 4 orang, usia 36-45 sebanyak 2 orang dan usia diatas 45 sebanyak 1 orang sehingga total perempuan dengan pendidikan SMA/SMK adalah 34 orang. Perempuan dengan dengan pendidikan D3 yang berusia 15-25 sebanyak 2 orang dan yang berusia

26-35 sebanyak 5 orang, sehingga total perempuan dengan pendidikan D3 adalah 7 orang. Perempuan dengan dengan pendidikan S1 yang berusia 15-25 sebanyak 4 orang dan yang berusia 26-35 sebanyak 3 orang, usia 36-45 sebanyak 1 orang sehingga total perempuan dengan pendidikan S1 adalah 8 orang. Maka jumlah perempuan dengan seluruh tingkat pendidikan dari usia 15-25 sebanyak 31 orang, usia 26-35 sebanyak 15 orang, usia 36-45 sebanyak 4 orang dan usia diatas 45 sebanyak 1 orang dan total keseluruhan sebanyak 51 orang. Total responden dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, pendidikan serta usia sebanyak 97 orang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Independen dan Dependen

1. Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

E-Service Quality diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel *E-Service Quality* menggunakan 7 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai *E-Service Quality* di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Tabel 9
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

No	Item Pernyataan	Pernyataan X1										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	55	56,7%	33	34,0%	9	9,3%	-	-	-	-	97	100%
2	X1.2	26	26,8%	60	61,9%	3	3,1%	8	8,2%	-	-	97	100%
3	X1.3	32	33,0%	50	51,5%	15	15,5%	-	-	-	-	97	100%
4	X1.4	29	29,9%	49	50,5%	19	19,6%	-	-	-	-	97	100%
5	X1.5	27	27,8%	44	45,4%	17	17,5%	9	9,3%	-	-	97	100%
6	X1.6	19	19,6%	56	57,7%	16	16,5%	2	2,1%	4	4,1%	97	100%
7	X1.7	29	29,9%	41	42,3%	27	27,8%	-	-	-	-	97	100%
Jumlah		217	31,9%	333	49,0%	106	15,6%	19	2,7%	4	0,58%	679	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel 9 di atas dapat diketahui rata-rata responden menunjukkan bahwa *E-Service Quality* sudah dalam kategori baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 31,9% dan “Setuju” sebanyak 49,0% sedangkan responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 15,6% serta responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2,7% dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0,58%.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.47	4.07	4.18	4.10	3.92	3.87	4.02
	Median	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	5	4	4	4	4	4	4
	Range	2	3	2	2	3	4	2
	Minimum	3	2	3	3	2	1	3
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5
	Sum	434	395	405	398	380	375	390

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Tabel 10 di atas dapat diketahui penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *E Service Quality* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *E Service Quality*, yang memberikan kontribusi paling besar yaitu pada X1.1 yaitu “saya dengan mudah menemukan informasi terkait dengan produk layanan jasa pengiriman pos dengan jumlah bernilai (434). Hal ini berarti konsumen rata rata memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia dalam menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *E Service Quality* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *E Service Quality*, yang memiliki mean terendah adalah X1.6 dengan mean (3.87), bunyi pernyataan “Saya mendapatkan ganti rugi ketika terjadi kehilangan kiriman, kerusakan isi paket dan keterlambatan pengiriman jika sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku” hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik terhadap pernyataan tersebut seperti adanya ketidaksesuaian dengan item pernyataan.

1. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Social Media Marketing diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel *Social Media Marketing* menggunakan 7 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai *Social Media Marketing* di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Tabel 11
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing*

No	Item Pernyataan	Pernyataan X2										Total	
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	19	19,6%	68	70,1%	10	10,3%	-	-	-	-	97	100%
2	X2.2	13	13,4%	66	68,0%	16	16,5%	1	1,0%	1	1,0%	97	100%
3	X2.3	17	17,5%	55	56,7%	23	23,7%	1	1,0%	1	1,0%	97	100%
4	X2.4	25	25,8%	39	40,2%	31	32,0%	1	1,0%	1	1,0%	97	100%
5	X2.5	23	23,7%	53	54,6%	21	21,6%	-	-	-	-	97	100%
6	X2.6	16	16,5%	44	45,4%	36	37,1%	1	1,0%	-	-	97	100%
7	X2.7	18	18,6%	55	56,7%	21	21,6%	3	3,1%	-	-	97	100%
Jumlah		131	19,2%	380	55,9%	158	23,2%	7	1,03%	3	0,44%	679	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel 11 di atas dapat diketahui rata-rata responden menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* sudah dalam kategori baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 19,2% dan “Setuju” sebanyak 55,9% sedangkan responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 23,2% serta responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1,03% dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0,44%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah baik bagi para penggunanya.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.09	3.92	3.89	3.89	4.02	3.76	3.91
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Range		2	4	4	4	2	4	3
Minimum		3	1	1	1	3	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		397	380	377	377	390	365	379

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *Social Media Marketing* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *Social Media Marketing*, yang memberikan kontribusi paling besar yaitu pada X2.1 yaitu “Pembuatan konten di Instagram @Pos Indonesia selalu berinovasi sehingga tidak terlalu monoton dengan jumlah nilai tertinggi dengan jumlah bernilai (397). Hal ini berarti konsumen rata-rata memberikan respon positif terhadap konten di instagram PT Pos Indonesia.

Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *Social Media Marketing* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *Social Media Marketing*, (X2.6) dengan mean terendah bernilai (3.76), bunyi pernyataan “Saya dapat menikmati berbagai acara menarik yang

diselenggarakan oleh PT Pos Indonesia” hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan respon negatif terhadap pernyataan tersebut yang artinya tidak semua konsumen dapat mengikuti acara yang diselenggarakan oleh PT Pos Indonesia.

3. Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Content Marketing diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel *Content Marketing* menggunakan 7 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai *Content Marketing* di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Tabel 13
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Content Marketing*

No	Item Pernyataan	Pernyataan X3										Total	
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	27	27,8%	55	56,7%	15	15,5%	-	-	-	-	97	100%
2	X3.2	19	19,6%	55	56,7%	23	23,7%	-	-	-	-	97	100%
3	X3.3	24	24,7%	55	56,7%	18	18,6%	-	-	-	-	97	100%
4	X3.4	26	26,8%	54	55,7%	17	17,5%	-	-	-	-	97	100%
5	X3.5	23	23,7%	56	57,7%	18	18,6%	-	-	-	-	97	100%
6	X3.6	22	22,7%	53	54,6%	21	21,6%	1	1,0%	-	-	97	100%
7	X3.7	28	28,9	46	47,4%	21	21,6%	2	2,1%	-	-	97	100%
	Jumlah	169	24,8%	374	55,0%	133	19,5%	3	0,44%	-	-	679	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel 13 di atas dapat diketahui rata-rata responden menunjukkan bahwa *Content Marketing* sudah dalam kategori baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 24,8% dan

“Setuju” sebanyak 55,0% sedangkan responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 19,5% serta responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 0,44% dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0%.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing*

		Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.12	3.96	4.06	4.09	4.05	3.99	4.01
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Range		2	2	2	2	2	3	4
Minimum		3	3	3	3	3	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		400	384	394	397	393	387	389

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Tabel 14 dapat diketahui penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *Content Marketing* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *Content Marketing*, yang memberikan kontribusi paling besar yaitu pada X3.1 yaitu “Pos menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan jumlah bernilai (400). Hal ini berarti responden rata-rata memberikan respon positif terhadap item pernyataan tersebut.

Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *Content Marketing* dapat di

deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *Content Marketing*, yang memiliki mean terendah adalah X3.2 dengan mean (3.96), bunyi pernyataan “Pos menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen” hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik terhadap item pernyataan tersebut karena tidak semua responden berpendapat kurang baik terhadap konten yang dibuat.

4. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Brand Awareness diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel *Brand Awareness* menggunakan 7 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai *Brand Awareness* di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Tabel 15
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

No	Item Pernyataan	Pernyataan Y										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	23	23,7%	62	63,9%	12	12,4%	-	-	-	-	97	100%
2	Y.2	28	28,9	57	58,8%	12	12,4%	-	-	-	-	97	100%
3	Y.3	28	28,9%	53	54,6%	14	14,4%	2	2,1%	-	-	97	100%
4	Y.4	23	23,7%	47	48,5%	27	27,8%	-	-	-	-	97	100%
5	Y.5	26	26,8%	47	48,5%	24	24,7%	-	-	-	-	97	100%
6	Y.6	24	24,7%	44	45,4%	28	28,9%	1	1,0%	-	-	97	100%
7	Y.7	34	35,1	48	49,5	12	12,4%	2	2,1%	1	1,0%	97	100%
	Jumlah	186	27,3%	358	52,7%	129	18,9%	5	0,73%	1	0,14%	679	100%

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel 15 di atas dapat diketahui rata-rata responden menunjukkan bahwa *Brand Awareness* sudah baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 27,3% dan “Setuju” sebanyak 52,7% sedangkan responden yang menyatakan “Netral” sebanyak 18,9% serta responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 0,73% dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0,14%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah sudah dapat dikategorikan baik.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

		Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.11	4.16	4.10	3.96	4.02	3.94	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Range		2	2	3	2	2	3	4
Minimum		3	3	2	3	3	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		399	404	398	384	390	382	403

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Tabel 16 dapat diketahui penilaian dari 97 responden pernyataan tentang *Brand Awareness* dapat di deskripsikan sebagai berikut, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari pengukuran item-item pernyataan indikator *Brand Awareness*, yang memberikan

kontribusi paling besar yaitu pada Y2 yaitu “Saya dapat mengingat jasa pengiriman pos karena nama Pos Indonesia mudah diingat dan dilafalkan” dengan jumlah bernilai (404). Hal ini dapat disimpulkan berarti konsumen memberikan respon yang positif terhadap branding pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo , terutama dalam *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* dan juga *Content Marketing* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS 23. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian menggunakan uji dua arah dengan taraf signifikan 0,05 dengan hasil berikut:

Tabel 17
Data Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (97-2=95)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,330	0.1996	Valid
	X1.2	0,765	0.1996	Valid
	X1.3	0,713	0.1996	Valid
	X1.4	0,311	0.1996	Valid

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (97-2=95)	Keterangan
	X1.5	0,840	0.1996	Valid
	X1.6	0,403	0.1996	Valid
	X1.7	0,829	0.1996	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	0,655	0.1996	Valid
	X2.2	0,770	0.1996	Valid
	X2.3	0,748	0.1996	Valid
	X2.4	0,785	0.1996	Valid
	X2.5	0,598	0.1996	Valid
	X2.6	0,604	0.1996	Valid
	X2.7	0,642	0.1996	Valid
<i>Content Marketing (X3)</i>	X3.1	0,645	0.1996	Valid
	X3.2	0,647	0.1996	Valid
	X3.3	0,668	0.1996	Valid
	X3.4	0,742	0.1996	Valid
	X3.5	0,731	0.1996	Valid
	X3.6	0,679	0.1996	Valid
	X3.7	0,651	0.1996	Valid
<i>Brand Awareness (Y)</i>	Y.1	0,537	0.1996	Valid
	Y.2	0,690	0.1996	Valid
	Y.3	0,627	0.1996	Valid
	Y.4	0,662	0.1996	Valid
	Y.5	0,668	0.1996	Valid
	Y.6	0,728	0.1996	Valid

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (97-2=95)	Keterangan
	Y.7	0,419	0.1996	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari tabel 17 di atas dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel (*E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness*) yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1996.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas dan mudah dipahami. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-Service Quality	7	0,709	Reliabel
Social Media Marketing	7	0,810	Reliabel
Content Marketing	7	0,802	Reliabel
Brand Awareness	7	0,739	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

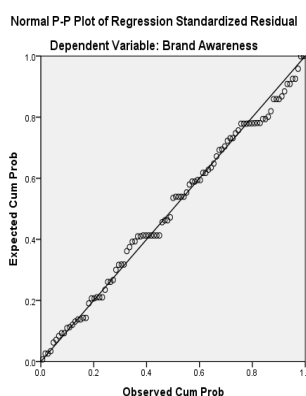
Dari tabel 18 di atas dapat dikatakan bahwa variabel (*E-Service Quality, Social Media Marketing, Content Marketing* dan *Brand Awareness*) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kekeliruan dalam asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik p-plot dan Kolmogrof Smirnov.



Gambar 4 : Hasil Pengujian Normalitas (*Probability Plots*)

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan gambar 4 di atas merupakan hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 19
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04701781
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.050
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 19 di atas terlihat bahwa nilai sig 0,200 yang berarti nilai nya lebih besar dari sig 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (bebas) saling berkorelasi. Dimana korelasi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Adapun uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.788	1.048		2.659	.009		
E-Service Quality	.174	.050	.194	3.494	.001	.439	2.278
Social Media Marketing	.125	.045	.145	2.800	.006	.509	1.963
Content Marketing	.609	.052	.677	11.671	.000	.404	2.475

a. Dependent Variable: Brand Awareness

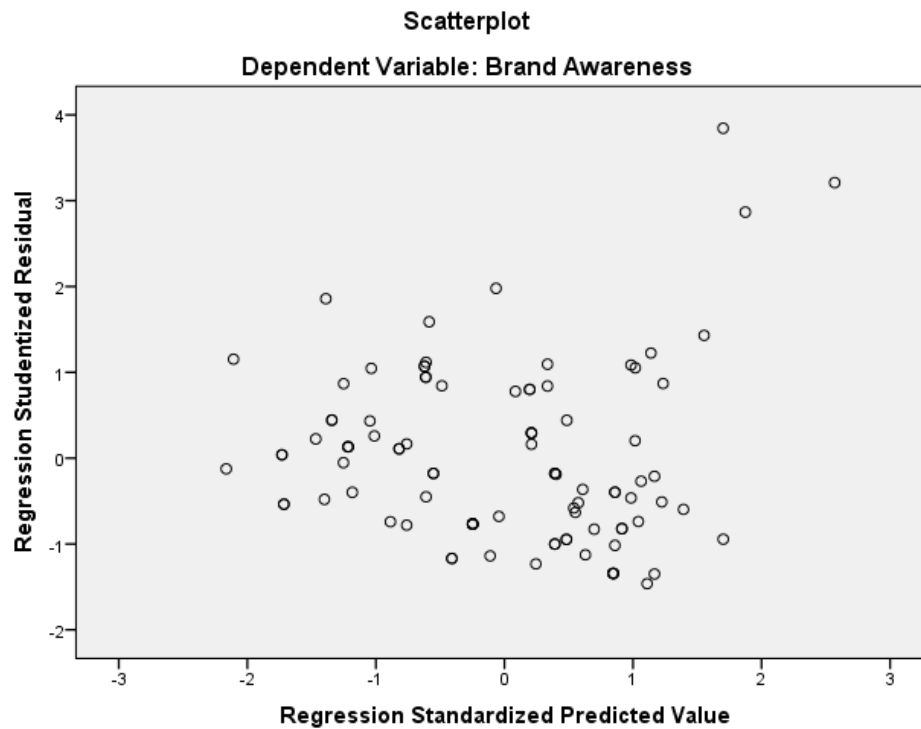
Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 20 di atas dapat diketahui nilai VIF ketiga variabel, yaitu *E-Service Quality* (2,278), *Social Media Marketing* (1,963), *Content Marketing* (2,475). Dengan nilai tolerance sebesar yaitu *E-Service Quality* (0,439), *Social Media Marketing* (0,509), *Content Marketing* (0,404). Yang artinya nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Dimana untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat melalui gambar *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 5 : Grafik Scartterplot

Sumber : Data Primer yang diolah dari lampiran 4, 2022

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 21
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.991	.637		3.123	.002
E-Service Quality	-.029	.030	-.143	-.961	.339
Social Media Marketing	-.034	.022	-.199	-1.586	.116
Content Marketing	.020	.031	.097	.629	.531

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari tabel 21 di atas merupakan hasil uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikannya dari variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing* lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak di uji. Jika nilai signifikansi dari Linierity > alpha (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 22
Uji Linearitas *E-Service Quality Terhadap Brand Awareness*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * E-Service Quality	Between Groups	(Combined) Linearity	629.117	13	48.394	19.794	.000
		Deviation from Linearity	499.147	1	499.147	204.161	.000
			129.970	12	10.831	4.430	.000
	Within Groups		202.924	83	2.445		
Total			832.041	96			

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 22 di atas, nilai signifikansi Linearity dari hubungan variabel *E-Service Quality Terhadap Brand Awareness* < 0,05 yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

Tabel 23
Uji Linearitas *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	603.813	13	46.447	16.891	.000
		Linearity	429.788	1	429.788	156.301	.000
		Deviation from Linearity	174.025	12	14.502	5.274	.000
	Within Groups		228.229	83	2.750		
Total			832.041	96			

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 23 di atas, nilai signifikansi Linearity dari hubungan variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* $< 0,05$ yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

Tabel 24
Uji Linearitas *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	727.297	13	55.946	44.332	.000
		Linearity	695.124	1	695.124	550.823	.000
		Deviation from Linearity	32.173	12	2.681	2.125	.024
	Within Groups		104.744	83	1.262		
Total			832.041	96			

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 24 di atas, nilai signifikansi Linearity dari hubungan variabel *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* $< 0,05$ yang berarti bahwa hubungan variabel tersebut adalah linier.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Adapun hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 25
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.788	1.048		2.659	.009		
E-Service Quality	.174	.050	.194	3.494	.001	.439	2.278
Social Media Marketing	.125	.045	.145	2.800	.006	.509	1.963
Content Marketing	.609	.052	.677	11.671	.000	.404	2.475

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,788 + 0,174 X_1 + 0,125 X_2 + 0,609 X_3$$

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 2,788, hal ini dapat diartikan jika variabel *E Service Quality* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Content Marketing* (X_3) nilainya adalah 0, maka *Brand Awareness* (Y) nilainya sebesar 2,788.
2. Nilai Koefisien Regresi b_1 (*E Service Quality*) bernilai positif dengan angka 0,174 artinya menunjukkan hubungan searah X_1 dengan Y . Jika *E Service Quality* (X_1) naik maka *Brand Awareness* (Y) akan naik. Angka 0,174 menunjukkan setiap peningkatan *E Service Quality* sebesar satu satuan, maka *Brand awareness* (Y)

akan meningkat sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Koefisien Regresi b_2 (*Social Media Marketing*) bernilai positif dengan angka 0,125 artinya menunjukkan hubungan searah (X_2) dengan Y. Jika *Social Media Marketing* (X_2) naik maka *Brand Awareness* (Y) akan naik. Angka 0,125 menunjukkan setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar satu satuan, maka *Brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,125 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien Regresi b_3 (*Content Marketing*) bernilai positif dengan angka 0,609 artinya menunjukkan hubungan searah (X_3) dengan Y. Jika *Content Marketing* (X_3) naik maka *Brand Awareness* (Y) akan naik. Angka 0,609 menunjukkan setiap peningkatan *Content Marketing* sebesar satu satuan, maka *Brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,609 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien *Adjusted R²* (*R square*), Nilai R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebesarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya

koefisien determinasi. Adapun koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.869	1.064	1.898

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing , E-Service Quality

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel di atas, besarnya pengaruh ketiga variabel independen (*E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing*) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*) diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,869 yang dihitung dengan $0,869 \times 100\% = 86,9\%$. Berarti *Brand Awareness* 86,9 % dipengaruhi *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% ($100\% - 86,9\%$) *Brand Awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini. Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh (X) terhadap (Y), maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100%, berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut dapat dilihat pada tabel 21 yang dikemukakan oleh sugiyono, merupakan pedoman intrepretasi koefisien penentu.

Tabel 27
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:252)

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian pada variabel yang dilakukan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena pengujian dua sisi, maka menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (0,025) dengan :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \\
 &= 97 - 3 - 1 \\
 &= 93
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} (0,025 ; 93)$ sebesar 1,98580.

Pengujian pada penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 28
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.788	1.048		2.659	.009		
E-Service Quality	.174	.050	.194	3.494	.001	.439	2.278
Social Media Marketing	.125	.045	.145	2.800	.006	.509	1.963
Content Marketing	.609	.052	.677	11.671	.000	.404	2.475

c. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; Secara parsial tidak ada pengaruh antara *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$; Secara parsial pengaruh antara *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

2) Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} *E-Service Quality* yaitu 3,494, t_{hitung} *Social Media Marketing* yaitu 2,800, dan *Content Marketing* yaitu 11,671.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji dua sisi)

dengan derat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $97 - 3 - 1 = 93$.

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025).

5) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a. Hasil Uji t untuk *E-Service Quality* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,494 > dari t_{tabel} 1,98580 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,025$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Brand Awareness*.

b. Hasil Uji t untuk *Social Media Marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,800 > dari t_{tabel} 1,98580 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,025$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

c. Hasil Uji t untuk *Content Marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar 11,671 > dari t_{tabel} 1,98580 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,025$ maka

dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis 1 2 3 diterima yaitu “Variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0, 05 ($\text{sig} < 0,05$) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Dalam menentukan F_{tabel} terdapat df1 (n1) dan df2 (n2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{df1} = k - 1$$

$$\text{df2} = n - k$$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) n adalah jumlah sampel. Adapun k dalam variabel (bebas dan terikat)

Diketahui 3 dan n berjumlah 97 sampel sehingga diperoleh :

$$\text{df1} = 4 - 1$$

$$= 3$$

$$\begin{aligned} df2 &= 97-4 \\ &= 93 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh F

Sehingga diperoleh F_{tabel} ($df1 = 3$, $df2 = 93$) sebesar 2,70.

Tabel 29
Uji Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726.802	3	242.267	214.091	.000 ^b
Residual	105.240	93	1.132		
Total	832.041	96			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

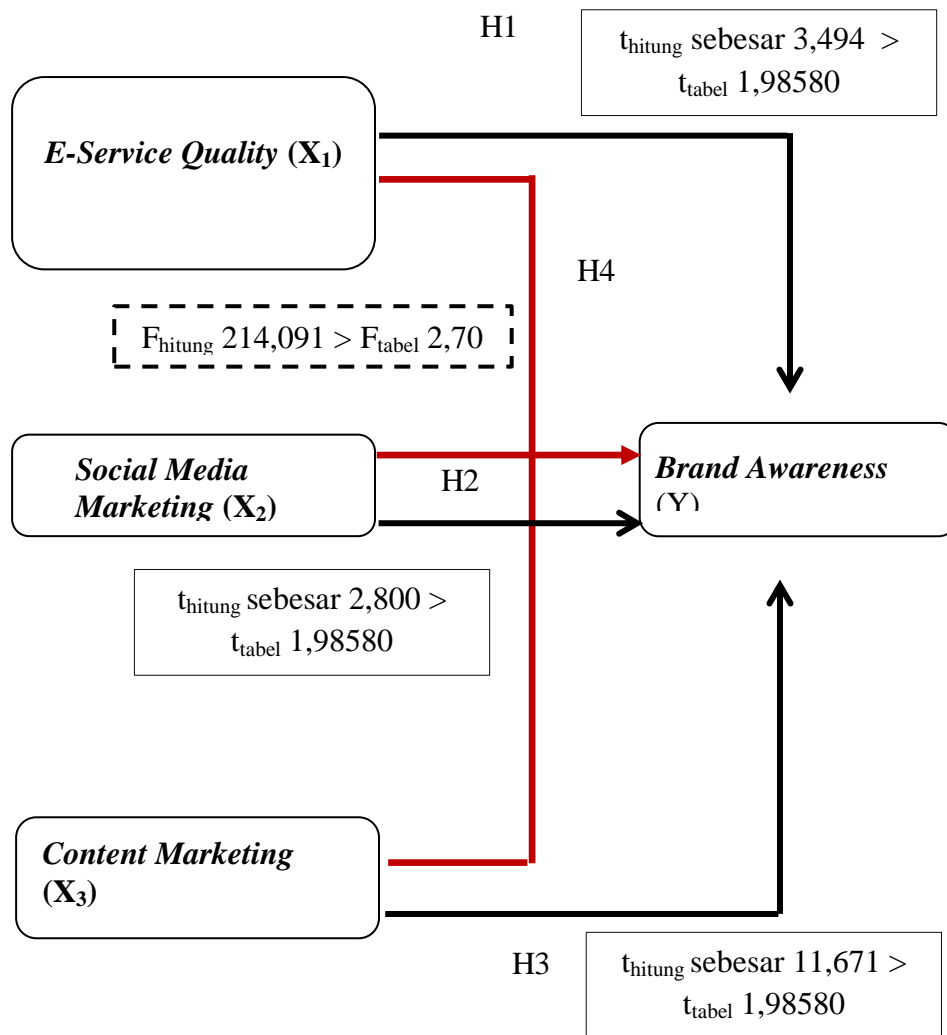
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing, E-Service Quality

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 23 dari lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 29 di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 214,091 > F_{tabel} 2,70 dengan sig F sebesar 0,000 < 0,05, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis keempat (H_4) dapat diterima yaitu “Variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”.

4.3 Hasil Kerangka Berpikir



Gambar 7 : Hasil Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

-  Parsial
-  Simultan

Berdasarkan hasil kerangka berpikir dapat dibuktikan bahwa variabel *E-Service Quality (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness (Y)* dengan nilai $t_{hitung} = 3,494$, variabel *Social Media Marketing (X₂)* berpengaruh

signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,800$, variabel *Content Marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 11,671$. Sedangkan dari uji simultan dapat dibuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Content Marketing* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 214,091 > F_{tabel} 2,70$.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sebagai pengguna jasa pengiriman. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Secara Parsial (t)

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian variabel *E-Service Quality* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,494 > t_{tabel} 1,98580$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dan terbukti (H_1) dapat diterima.

Dari item-item indikator *E-Service Quality* yang di ukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi yang paling tinggi adalah variabel X1.1 yaitu tentang responden dengan mudah menemukan

informasi terkait dengan produk layanan jasa pengiriman pos . dengan ini aplikasi pos aja di anggap mempermudah konsumen dalam menemukan informasi yang berkaitan dengan layanan produk jasa pengiriman pos. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, untuk mencari informasi terkait produk pos calon konsumen, konsumen, maupun pelanggan tidak perlu mencari secara manual melalui website www.posindonesia.com namun sudah difasilitasi dengan apps mobile Pos Aja yang dapat di download di playstore.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raihan Qolbi dan Mahir Pradana (2021) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Awareness Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2021 the Effect of e-Service Quality on Brand Awareness of Beling Chips Products in Applications Shopee 2021.” Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *E-Service Quality* terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap dua variabel tersebut, karena dilihat dari uji t bahwa dua variabel memiliki pengaruh dengan nilai t 5,120 melebihi t tabel sebesar 1,987.maka dapat dijelaskan terdapat pengaruh antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Brand Awareness*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian variabel *Social Media Marketing* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,800 > t_{tabel}$ 1,98580 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,025$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *Social*

Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dan terbukti (H_2) dapat diterima.

Dari item-item indikator *Social Media Marketing* yang di ukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi yang paling tinggi adalah variabel X2.1 yaitu tentang pembuatan konten di Instagram @Pos Indonesia selalu berinovasi sehingga tidak terlalu monoton. Promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo tentu ini berdampak ketertarikan konsumen pada konten dijadikan landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salamah, Nina Halimatu, Diana Triwardhani, dan Heni Nastiti (2021). Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{Hitung} 6,952 > dari t_{Tabel} 1,994 dan juga hasil sig sebesar $0.001 <$ nilai probabilitas sebesar 0,05.

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian variabel *Content Marketing* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,671 > dari t_{tabel} 1,98580 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,025. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dan terbukti (H_3) dapat diterima.

Dari item-item indikator *Content Marketing* yang di ukur dalam item pernyataan yang memberikan kontribusi yang paling tinggi adalah variabel X3.1 yaitu Pos menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Yang artinya PT Pos Indonesia Persero Kota Probolinggo memberikan informasi dengan tujuan untuk mengkonversi *audiens* menjadi konsumen maka akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Semakin banyak *audiens* yang tertarik untuk menjadi konsumen maka semakin banyak pula pelanggan yang menyadari sebuah keadaan *brand*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gersom Waoma dan Budi Hartono (2020) dengan judul “Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta).” Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian Content Marketing terhadap Product awareness Properti mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin menarik Content Marketing, maka semakin tinggi Product awareness Properti.

4.4.2 Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero)

Kota Probolinggo dan terbukti (H_3) dapat diterima. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $F_{hitung} 214,091 > F_{tabel} 2,70$ dengan sig F sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubiana Mileva (2018). Hasil uji F pada model regresi linear berganda menunjukkan variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 52,4% atau 0,524 dan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Jika PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo melakukan pemasaran produk melalui digital (*E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*) maka akan semakin cepat menyebar luas informasi yang disampaikan ini juga akan berdampak pada tingginya kesadaran merek yang diterima oleh konsumen maupun pelanggan. Namun sebaliknya jika (*E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*) tidak dilakukan dengan baik maka kesadaran merek yang diterima oleh konsumen juga akan semakin rendah. Sehingga *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* memiliki kontribusi dalam mempengaruhi Brand Awareness pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.