



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 01/07/2024
 Accepted : 04/07/2024
 Published : 09/07/2024

Silvia Aurel Kudubun¹
 Rustomo²
 Partimah³

FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN PEMAHAMAN DIGITAL SEBAGAI DAYA TARIK PELANGGAN UMKM DI PUSAT PERTOKOAN GALAXY KOTA BEKASI

Abstrak

Para pelaku UMKM di Grand Galaxy Park Kota Bekasi tumbuh dengan pesat dalam beberapa dekade semenjak dimulainya sarana untuk ajang berjualan produk rumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan kecakapan menggunakan literasi digital dalam rangka menarik para pelanggan dari kalangan masyarakat Kota Bekasi dan sekitarnya. Merupakan penelitian survey dengan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan terhadap seluruh pelaku UMKM di Grand Galaxy Park Kota Bekasi. Pada uji instrument dinyatakan valid dan reliabel, data menunjukkan normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisa data dengan regresi berganda dimana hubungan kuat positif dan kontribusi sangat kuat atas dua variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam uji serentak menerima hipotesis tandingan dan menolak hipotesis mula-mula. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pelaku UMKM di Grand Galaxy Park Kota Bekasi untuk daya tarik para pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih menguasai literasi digitalnya.

Keyword: Konsep Melayani; Peningkatan Literasi Digital; Daya Tarik Pelanggan; Maksimal Penjualan.

Abstract

UMKM in Grand Galaxy Park, Bekasi City, have grown rapidly in the decades since the facility began selling home products. This research aims to measure the relationship and influence of service quality and skills in using digital literacy in order to attract customers from the community of Bekasi City and its surroundings. This is a survey research using a quantitative method by collecting data using a questionnaire distributed to all UMKM in Grand Galaxy Park, Bekasi City. In the instrument test it declared valid and reliable, the data showed normality and there was no heteroscedasticity. Data analysis using multiple regression where the relationship is strong positive and the contribution is very strong for the two independent variables to the dependent variable. In the test, you simultaneously accept the rival hypothesis and reject the original hypothesis. It can concluded that all UMKM players in Grand Galaxy Park, Bekasi City, can improve their service quality and master their digital literacy to attract customers.

Keywords: Serving Concept; Increasing Digital Literacy; Customer Attraction; Maximum Sales.

PENDAHULUAN

Salah satu penopang utama kemakmuran suatu bangsa adalah perekonomiannya yang mempunyai beberapa komponen pendukung. Peran Negara adalah mendorong pemulihan ekonomi berkelanjutan dengan bertindak sebagai regulator dan fasilitator. Berbagai program yang dicanangkan pemerintah merupakan angin segar bagi para wirausahawan, baik yang berstatus perseorangan yang menjalankan usaha mikro kecil maupun korporasi besar. Melalui literasi yang disampaikan Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia Nomor HM.4.6/443/SET.M.EKON.3/11/2023 tentang kebijakan Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pemerintah Percepat Penyaluran Dana Rakyat Kredit Usaha, tanggal 9 November

^{1,2,3}Universitas Pertiwi

Email : 20120002@pertiwi.ac.id, Rustomo@pertiwi.ac.id, Partimah@pertiwi.ac.id

2023, kebijakan untuk mendukung usaha kecil dan menengah diberlakukan pada tahun 2023 (Menteri Perekonomian RI, 2023).

Tercapainya tujuan tersebut sejalan dengan tujuan pemerintah yaitu meningkatkan jumlah debitur baru dan debitur lulusan KUR dalam rangka meningkatkan kualitas Program Kredit Usaha Rakyat. Tujuh puluh sembilan persen penerima KUR pada tahun 2023 merupakan peminjam pertama kali. 52% dari seluruh kreditur KUR merupakan mereka yang sudah lulus atau sudah lanjut karirnya. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas usaha penerima KUR semakin meningkat dan semakin banyak UMKM yang memanfaatkan KUR. Sebuah masalah yang memerlukan inovasi dan pengembangan terus-menerus dari penyedia layanan. Tujuan manajemen adalah untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada pengguna dalam hal ini konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai akibat dari pemanfaatan layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis dan output suatu penyedia layanan, (Sulistiyowati, 2018). Untuk memastikan pelanggan puas dengan layanan yang diberikan penyedia, kualitas menjadi tolok ukur bagi mereka untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, manajemen terus berusaha mencari cara untuk membuat pelanggan senang dengan layanan yang telah mereka berikan. Paradigma industri manufaktur kini berubah fokus pada sektor jasa. Agar usahanya dapat berkembang dan lebih berkelanjutan, perusahaan yang berorientasi pada manufaktur maupun jasa harus mampu memaknai permintaan konsumen sebagai pihak yang menggunakan barang yang dibuatnya, (Sulistiyowati, 2018:20).

Kapasitas masyarakat untuk menggunakan teknologi dalam berbagai cara sebagai cara untuk melakukan upaya pribadi dan meningkatkan keterampilan profesional mereka di era digital. Menurut Kenton dan Blummer (Syah & at.all., 2019), literasi digital adalah kemampuan berinteraksi secara efektif dengan teknologi dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan pembelajaran sepanjang hayat. Kebutuhan informasi yang berbeda-beda berdampak pada bagaimana media digital digunakan sebagai salah satu jenis literasi digital. Pengalaman yang dimiliki pengguna dalam menggunakan literasi digital sebagai alat komunikasi perlu terus ditingkatkan guna meningkatkan pemahaman. Selain itu, internet telah berkembang dan kini menawarkan banyak sekali informasi, baik untuk tujuan pendidikan maupun rekreasi Rahmat Syah dalam (Syah & at.all., 2019).

Dimensi daya tarik produk datang dalam bentuk kompatibilitasnya dengan sistem dan produk yang sudah ada sebelumnya, fitur teknologi, fitur kinerja yang khas, kemampuan yang memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, serta kualitas dan keandalan produk (Tjiptono, 2015). Mason (1999) dalam (Khodro & at.all., 2015) menyatakan bahwa ada tiga unsur yang membentuk daya tarik suatu produk: harga, kualitas, dan ketersediaannya. Setiap pembeli mempunyai pandangan berbeda terhadap daya tarik produk berdasarkan tiga indikator yaitu tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian, dan pasca pembelian. Kaum Mason menyoroti kualitas kemunculan kategori.

Krangka

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

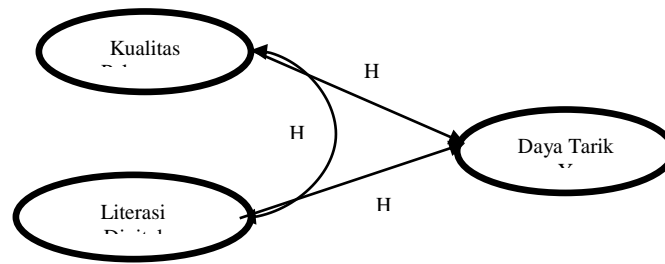
1. Tangibilitas,
2. Reliabilitas,
3. Responsiveness,
4. Empati dan
5. Assurance pelayanan

Variabel X2 (Literasi Digital)

1. Pemahaman
2. Evaluasi
3. Komunikasi
4. Mengenali resiko
5. Memahami privasi

Variabel Y (Daya Tarik)

1. Pembelian individu,
2. Pembelian kelompok,
3. dan Pembelian organisasi
4. Pengalaman dan keinginan.



METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dan statistic. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal sebagai langkah atas pengenalan objek penelitian, serta wawancara sederhana. Dengan dilanjutkan menyebarkan dan pengisian kuesioner oleh responden, (Fauziah, 2018).

Skala pengukuran dengan skala linkert 1- 4, untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Ghozali, 2018:66). Pengujian instrumen yang telah di entry pada uji validitas dan reliabelitas pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang akan diteliti pada lokasi Komplek Pertokoan atau sering dikenal Grand Galaxy Park, Jl. Taman Galaxy Raya No.5H BLOK A, RT.001/RW.014, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 1714, dengan populasi seluruh toko yang berada pada pusat pertokoan tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan cara pemilihan sampel yang mencakup setiap anggota populasi disebut sampling jenuh. Hal ini sering digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan tingkat kesalahan yang dapat diabaikan atau kecil, atau dalam penelitian dengan ukuran sampel kurang dari 30 peserta. misalnya, sampel terdiri dari 20 individu dalam populasi., (Sugiyono, 2016) dan (Amin & at.all., 2023).

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat untuk menguji hipotesis. Dan mengukur kontribusi atas variabel independen terhadap variabel dependen sebagai langkah mengetahui suatu hubungan dan pengaruh, Arikunto dalam (Jayusman & dkk, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

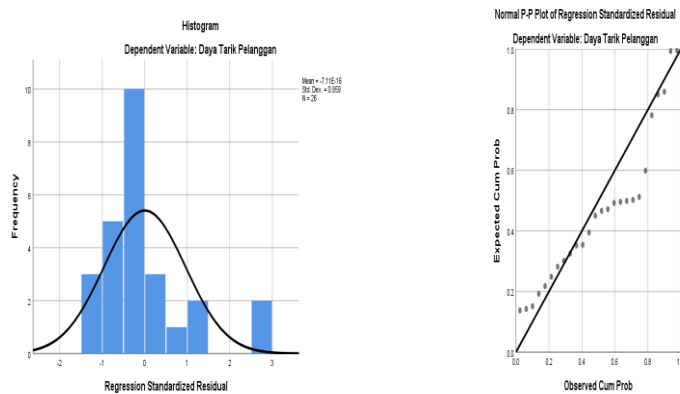
Tempat terbaik untuk berbelanja dan bersenang-senang di Bekasi adalah pusat pertokoan dikenal dengan Grand Galaxy Park. Pengunjung dapat menikmati pengalaman berbelanja seutuhnya serta hiburan yang mendebarkan berkat banyaknya fasilitas dan aktivitas menarik yang tersedia. Jangan lewatkan kesempatan melihat Grand Galaxy Park Bekasi dan nikmati segala kemegahannya. Rasakan pengalaman berbelanja mewah berbagai pakaian, elektronik, kuliner lezat, dan hiburan seru hasil kreativitas para UMKM di Grand Galaxy Park Bekasi.

Pelaku UMKM di Grand Galaxy Park Bekasi rata-rata kawula muda yang sedang membangun kemampuan berwirausaha yang berusia sangat muda antara 20 – 30 tahun. Dan hasil penyebaran data mereka bukan lulusan perguruan tinggi hanya sekitar 25% dan lulusan SLTA sederajat 65%.

Analisa Data

Hasil dari penyebaran kuesioner sebagai pokok pada data primer yang telah di oleh berupa kuesioner menunjukkan bahwa responden dari 26 pelaku UMKM yang menyediakan berbagai dagangan yang mereka jajakan.

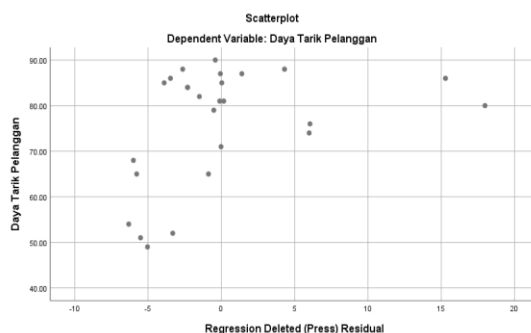
Pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat statistik untuk analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa adalah uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan histogram dan PP-Plot pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas
(sumber: Olah data SPSS 25, 2024)

Keputusan uji normalitas histogram dan PP-Plot pada gambar 4.1: Garis diagonal yang lurus dibentuk oleh distribusi normal. Data normal akan menghasilkan sedikit nilai yang sangat rendah dan sangat tinggi, dengan sebagian besar nilai dikumpulkan di sekitar medium. Jika sebaran data sisa normal, maka garis yang mewakili data sisa akan mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik tersebut menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka gambar akan menghasilkan garis diagonal lurus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sisa telah terdistribusi dengan baik.

Sedangkan pada uji heteroskedastisitas jika grafik scartterplot sebagai landasan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari grafik sebar SPSS jika menunjukkan pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar, lalu menyempit). Sebaliknya jika titik-titiknya tersebar dan tidak terlihat polanya maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Uji heteroskedastisitas
(sumber: Olah data SPSS 25, 2024)

Seperti terlihat pada gambar 4.2., Dari grafik sebar berikut, tidak ada pola yang terlihat karena titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil uji instrumen kuesioner penelitian atas validitas dan reliabilitas, untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan kekonsistenan pada kuesioner yang di telah di isi oleh responden. Adapun hasil uji validitas pada olah data SPSS 25 dimana seluruh pernyataan atas variabel independen dan dependen memiliki nilai hasil di atas 0.388 untuk Rtabel product moment pada 26 responden dengan keputusan valid. Pada uji reliabilitas secara bersama-sama atas tiga variabel memiliki nilai alpha cronbach's sebesar 0.955 lebih besar dari standar yang ditetapkan alpha cronbach's 0.70, (Ghozali, 2018). Dan pada perlakuan secara parsial atas tiga variabel hasil alpha cronbach's di atas 0.70, pada tabel berikut:

Tabel 2: Hasil uji reliabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan	135.0769	475.994	.918	.926
Literasi Digital	136.9231	522.874	.920	.937
Daya Tarik Pelanggan	119.8462	392.135	.920	.941

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen ditunjukkan pada tabel 4.3 dibawah ini, bahwa nilai R dari model summary sebesar 0.894. Dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat positif sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, (Sugiyono, 2018).

Adapun kontribusi pada nilai Rsquare sebesar 0.847, atau setara dengan 84.7% kontribusi kualitas pelayanan dan literasi digital terhadap daya tarik pelanggan sangat kuat positif dan sisanya 15.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3: Tabel Model Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.833	5.21386
a. Predictors: (Constant), Literasi Digital, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Daya Tarik Pelanggan				

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan nilai $Y = 4.772 + 0.553X_1 + 0.639X_2$

Tabel 4. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.772	6.489		.735	.470
	Kualitas Pelayanan	.553	.217	.464	2.543	.018
	Literasi Digital	.639	.242	.481	2.637	.015
a. Dependent Variable: Daya Tarik Pelanggan						

Nilai konstanta (a) adalah 9.383 yang bertanda positif. Indikasi adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif. Terlihat dari nilai kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.553 dan literasi digital sebesar (X2) sebesar 0.639. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif. Dan pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X1) dan literasi digital (X2) terhadap daya tarik pelanggan (Y) dengan nilai signifikan P-value = 0.000 lebih besar dari nilai alfa = 0.05 (p-value < alfa) maka dapat diputuskan berpengaruh tidak signifikan.

Pada uji F untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan digunakan uji F. Nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, atau sebaliknya. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, (Ghozali, 2018). Keputusan: Apabila F mempunyai nilai signifikan kurang dari 0.05 maka H0 diabaikan dan H1 diakui. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. H0 diterima dan H1 menunjukkan tidak ada satu pun faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika nilai signifikansi $F > 0,05$.

Tabel 5 Uji Anova

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3450.606	2	1725.303	63.467	.000 ^b
	Residual	625.240	23	27.184		
	Total	4075.846	25			
a. Dependent Variable: Daya Tarik Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Literasi Digital, Kualitas Pelayanan						

Tabel 4.5 digunakan untuk mendukung kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini terlihat dari nilai F yang diperoleh sebesar 63.467. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel dependen yaitu daya tarik pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan dan literasi digital.

X1

		orrelations															
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P1	Pearson Correlation	1	.641*	.176	.490*	.261	.620*	.551*	.333	.513*	.591*	.421*	.460*	.637*	.367	.485*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.389	.011	.199	.001	.004	.096	.007	.001	.032	.018	.000	.065	.012	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P2	Pearson Correlation	.641*	1	.278	.660*	.310	.727*	.619*	.401*	.577*	.627*	.704*	.441*	.528*	.511**	.608**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.000	.123	.000	.001	.042	.002	.001	.000	.024	.006	.008	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P3	Pearson Correlation	.176	.278	1	.666*	.465*	.215	.574*	.563*	.548*	.215	.405*	.252	.441*	.476*	.456*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.389	.169		.000	.017	.292	.002	.003	.004	.291	.040	.214	.024	.014	.019	.001
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P4	Pearson Correlation	.490*	.660*	.666*	1	.335	.695*	.742*	.457*	.624*	.399*	.586*	.418*	.550*	.511**	.808**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.095	.000	.000	.019	.001	.044	.002	.034	.004	.008	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P5	Pearson Correlation	.261	.310	.465*	.335	1	.141	.365	.831*	.386	.333	.352	.214	.440*	.459*	.195	.583**
	Sig. (2-tailed)	.199	.123	.017	.095		.492	.067	.000	.051	.097	.078	.293	.024	.018	.339	.002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P6	Pearson Correlation	.620*	.727*	.215	.695*	.141	1	.619*	.320	.639*	.634*	.758*	.686*	.548*	.499**	.777**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.292	.000	.492		.001	.112	.000	.001	.000	.000	.004	.009	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P7	Pearson Correlation	.551*	.619*	.574*	.742*	.365	.619*	1	.378	.370	.484*	.498*	.496*	.565*	.583**	.620**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.002	.000	.067	.001		.057	.062	.012	.010	.010	.003	.002	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P8	Pearson Correlation	.333	.401*	.563*	.457*	.831*	.320	.378	1	.603*	.379	.541*	.405*	.491*	.416*	.347	.707**
	Sig. (2-tailed)	.096	.042	.003	.019	.000	.112	.057		.001	.056	.004	.040	.011	.034	.083	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P9	Pearson Correlation	.513*	.577*	.548*	.624*	.386	.639*	.370	.603*	1	.581*	.659*	.509*	.478*	.484*	.585**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.004	.001	.051	.000	.062	.001		.002	.000	.008	.013	.012	.002	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P10	Pearson Correlation	.591*	.627*	.215	.399*	.333	.634*	.484*	.379	.581*	1	.580*	.640*	.460*	.505**	.471*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.291	.044	.097	.001	.012	.056	.002		.002	.000	.018	.008	.015	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

P1	Pearson Correlation	.421*	.704*	.405*	.586*	.352	.758*	.498*	.541*	.659*	.580*	1	.680*	.469*	.489*	.549**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.040	.002	.078	.000	.010	.004	.000	.002		.000	.016	.011	.004	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P2	Pearson Correlation	.460*	.441*	.252	.418*	.214	.686*	.496*	.405*	.509*	.640*	.680*	1	.371	.376	.456*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.018	.024	.214	.034	.293	.000	.010	.040	.008	.000	.000		.062	.059	.019	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P3	Pearson Correlation	.637*	.528*	.441*	.550*	.440*	.548*	.565*	.491*	.478*	.460*	.469*	.371	1	.759**	.642**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.024	.004	.024	.004	.003	.011	.013	.018	.016	.062		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P4	Pearson Correlation	.367	.511*	.476*	.511*	.459*	.499*	.583*	.416*	.484*	.505*	.489*	.376	.759*	1	.545**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.065	.008	.014	.008	.018	.009	.002	.034	.012	.008	.011	.059	.000		.004	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P5	Pearson Correlation	.485*	.608*	.456*	.808*	.195	.777*	.620*	.347	.585*	.471*	.549*	.456*	.642*	.545**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.019	.000	.339	.000	.001	.083	.002	.015	.004	.019	.000	.004		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Total	Pearson Correlation	.674*	.783*	.619*	.809*	.583*	.795*	.752*	.707*	.792*	.714*	.793*	.660*	.763*	.733**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
P1	Pearson Correlation	1	.820*	.774*	.904*	.533*	.467*	.779*	.641*	.341	.355	.452*	.431*	.518**	.562**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.016	.000	.000	.088	.075	.020	.028	.007	.003	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P2	Pearson Correlation	.820*	1	.774*	.906*	.692*	.607*	.624*	.540*	.481*	.442*	.601*	.648*	.624*	.635*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.004	.013	.024	.001	.000	.001	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P3	Pearson Correlation	.774*	.774*	1	.796*	.555*	.520*	.687*	.668*	.534*	.449*	.598*	.538*	.627**	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.006	.000	.000	.005	.021	.001	.005	.001	.002	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P4	Pearson Correlation	.904*	.906*	.796*	1	.687*	.493*	.828*	.732*	.494*	.373	.628*	.616*	.648**	.666**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.010	.060	.001	.001	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P5	Pearson Correlation	.533*	.692*	.555*	.687*	1	.670*	.606*	.654*	.727*	.605*	.916*	.654*	.729**	.892**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P6	Pearson Correlation	.467*	.607*	.520*	.493*	.670*	1	.353	.271	.529*	.786*	.555*	.382	.353	.550**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.006	.011	.000		.077	.181	.005	.000	.003	.054	.077	.004	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

P7	Pearson Correlation	.779*	.624*	.687*	.828*	.606*	.353	1	.803*	.504*	.318	.595*	.553*	.634**	.619**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.077		.000	.009	.113	.001	.003	.001	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P8	Pearson Correlation	.641*	.540*	.668*	.732*	.654*	.271	.803*	1	.454*	.363	.724*	.510*	.856**	.759**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.181	.000		.020	.069	.000	.008	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P9	Pearson Correlation	.341	.481*	.534*	.494*	.727*	.529*	.504*	.454*	1	.562*	.683*	.637*	.449*	.600**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.088	.013	.005	.010	.000	.005	.009	.020		.003	.000	.000	.022	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P10	Pearson Correlation	.355	.442*	.449*	.373	.605*	.786*	.318	.363	.562*	1	.528*	.455*	.479*	.673**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.075	.024	.021	.060	.001	.000	.113	.069	.003		.006	.019	.013	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P11	Pearson Correlation	.452	.601*	.598*	.628*	.916*	.555*	.595*	.724*	.683*	.528*	1	.615*	.749**	.824**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.001	.001	.000	.003	.001	.000	.000	.006		.001	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P12	Pearson Correlation	.431*	.648*	.538*	.616*	.654*	.382	.553*	.510*	.637*	.455*	.615*	1	.703**	.688**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.005	.001	.000	.054	.003	.008	.000	.019	.001		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P13	Pearson Correlation	.518*	.624*	.627*	.648*	.729*	.353	.634*	.856*	.449*	.479*	.749*	.703*	1	.879**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.001	.000	.000	.077	.001	.000	.022	.013	.000	.000		.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P14	Pearson Correlation	.562*	.635*	.571*	.666*	.892*	.550*	.619*	.759*	.600*	.673*	.824*	.688*	.879**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.000	.004	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Total	Pearson Correlation	.751*	.833*	.801*	.863*	.900*	.681*	.789*	.800*	.723*	.669*	.859*	.760*	.832**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
P1	Pearson Correlation	1	.698*	.69	.84	.757*	.80	.860*	.54	.69	.79	.69	.66	.637**	.49	.71	.44	.35	.84
	Sig. (2-tailed)		.000	.00	.00	.000	.00	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.01	.00	.02	.07	.00

	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P2	Pearson Correlation	.698*	1	.842**	.647**	.602*	.743**	.740**	.801**	.703**	.712**	.488*	.503**	.603**	.685**	.241	.330	.787**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.009	.001	.000	.236	.099	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	
P3	Pearson Correlation	.691*	.842**	1	.758**	.785**	.728**	.667*	.797**	.777**	.809**	.697**	.518**	.736**	.620**	.744**	.321	.397*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.001	.000	.109	.045	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P4	Pearson Correlation	.845*	.647**	.758**	1	.916**	.849**	.910**	.717**	.777**	.867**	.758**	.518**	.828**	.521**	.744**	.393*	.298	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.006	.000	.047	.140	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P5	Pearson Correlation	.757*	.602*	.785**	.916**	1	.761**	.761**	.768**	.774**	.801**	.654**	.561**	.761**	.527**	.751**	.466*	.338	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.006	.000	.017	.091	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P6	Pearson Correlation	.808*	.743**	.728**	.849**	.761**	1	.939**	.773**	.892**	.890**	.910**	.638**	.794**	.664**	.820**	.476*	.459*	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.004	.000	.016	.099	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.018	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	
P7	Pearson Correlation	.860*	.743*	.667**	.910**	.761*	.939**	1	.694**	.821**	.832**	.849**	.548**	.748**	.565**	.761**	.368	.359	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.064	.072	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P8	Pearson Correlation	.549*	.740*	.797**	.717**	.768*	.773**	1	.922**	.690**	.797**	.547**	.717**	.527**	.638**	.397*	.382	.825**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.044	.054	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P9	Pearson Correlation	.698*	.801*	.777**	.777**	.774*	.892**	.821*	1	.798**	.918**	.605**	.714**	.569**	.672**	.461*	.365	.893**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.067	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P10	Pearson Correlation	.796*	.703*	.809**	.867**	.801*	.890**	.832*	.690**	1	.867**	.621**	.820**	.669**	.812**	.508**	.317	.924**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.115	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

P1 1	Pearson Correlation	.691*	.712*	.697**	.758**	.654*	.910**	.849*	.797**	.918**	.867**	1	.608**	.782**	.570**	.684**	.500**	.298	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.002	.000	.009	.140	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 2	Pearson Correlation	.663*	.488*	.518**	.518**	.561*	.638**	.548*	.547**	.605**	.621**	.608**	1	.550**	.514**	.682**	.816**	.408*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.007	.007	.003	.000	.004	.004	.001	.001	.001		.004	.007	.000	.000	.038	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 3	Pearson Correlation	.637*	.503*	.736**	.828**	.761*	.794**	.748*	.717**	.714**	.820**	.782**	.550**	1	.553**	.786**	.438*	.362	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004		.003	.000	.025	.069	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 4	Pearson Correlation	.495*	.603*	.620**	.521**	.527*	.664**	.565*	.527**	.569**	.669**	.570**	.514**	.553**	1	.672**	.377	.475*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.006	.006	.000	.003	.006	.002	.000	.002	.007	.003		.000	.057	.014	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 5	Pearson Correlation	.710*	.685*	.744**	.744**	.751*	.820**	.761*	.638**	.672**	.812**	.684**	.682**	.786**	.672**	1	.520**	.360	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.071	.000

	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 6	Pearson Correlation	.448*	.241	.321	.393*	.466*	.476*	.368	.397*	.461*	.508**	.500**	.816**	.438*	.377	.520**	1	.151	.580**
	Sig. (2-tailed)	.022	.236	.109	.047	.017	.014	.064	.044	.018	.008	.009	.000	.025	.057	.006		.463	.002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 7	Pearson Correlation	.352	.330	.397*	.298	.338	.459*	.359	.382	.365	.317	.298	.408*	.362	.475*	.360	.151	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.078	.099	.045	.140	.091	.018	.072	.054	.067	.115	.140	.038	.069	.014	.071	.463		.009
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
P1 8	Pearson Correlation	.572*	.660*	.714**	.616**	.552*	.717**	.668*	.603**	.654**	.687**	.665**	.306	.627**	.448*	.616**	.078	.555**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.129	.001	.022	.001	.704	.003	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
To tal	Pearson Correlation	.842*	.787*	.852**	.879**	.853*	.946**	.888*	.825**	.893**	.924**	.883**	.753**	.848**	.717**	.873**	.580**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.009	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SIMPULAN

Bahwa para pelaku UMKM di Grand Galaxy Park Kota Bekasi sangat menjaga kualitas pelayanan terhadap daya tarik pelanggan dengan literasi digital yang sangat baik. Pembentukan kualitas layanan pelanggan pada UMKM dengan tujuan memberikan kenyamanan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap bagaimana memanfaatkan digital agar mereka selalu menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain memiliki produk yang ideal, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan merupakan aspek penting lainnya dalam menjalankan bisnis. Alasannya adalah klien yang puas dengan layanan tersebut hampir pasti akan melakukan pembelian lagi. Jika suatu perusahaan tidak memberikan pelayanan pelanggan yang baik, niscaya akan merugikan perusahaan dan menimbulkan persepsi buruk yang berdampak buruk bagi merek.

Oleh karena itu, penting untuk mengelola hubungan antara kualitas barang dan kualitas layanan secara bersamaan. Loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen ini lebih cenderung menyarankan merek tersebut kepada rekan-rekan mereka. Untuk melakukan hal ini, kerjasama sangat penting di tempat kerja bagi para eksekutif maupun karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., & at.all. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol 14(No 1), 15–31.
- Farooq, Q., & at.all. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE Journal*, Vol 1(No 3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244018824194>
- Fauziah, A. (2018). Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal UINSU*, Vol 1 No 1, 1–9.
- Gerry Armstrong, & at.all. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Philip Kot). Indeks Jakrta.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 19 (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismah, & at.all. (2020). Digital Literacy Training in The Era of 4.0 for Small Businesses to Increase Entrepreneurship Intention. *ALTRUIS:Journal of Community Services*, Vol 1(No 4), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/altruis.v1i4.13351>
- Jayusman, & dkk. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, Vol 7 No 1, 13–30.
- Kemeninfo. (2021). Status Literasi Digital di Indonesia (Pertama). Kemeninfo.
- Khanza. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Simki*, Vol 3(No 4), 1–8.
- Khatoon, S., & at.all. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE journals, ECNU Review of Education*, Vol 4(No 3), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Khodlro, & at.all. (2015). Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Prilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Blackberry. *JIAB:Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4(No 2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8201>
- Kundang. (2021). Teknologi Digital (Kundang K Juman (ed.); Modul Ajar). Universitas Esa Unggul.
- Nancy Tangguh Marlina Sianipar, & at.all. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 12(No 1), 187–200.
- Philip Kotler. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (dkk Adi Maulana (ed.); Keduabelas). Penerbit Erlangga.
- Rustomo. (2022). Kakarakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis sebagai Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Pertumbuhan Usaha di Bekasi. *JMBI UNSRAT, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(Vol. 9 No 1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41404>
- Sianipar, N. T. M., & at.all. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 12(No 2), 187–200.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro (Sugiyono (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung 2016.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (Sugiono (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan:Teori dan Aplikasinya (S. B. Sartika (ed.); Pertama). UMSIDA Press.
- Syah, & at.all. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Literasi Digital. *Jurnal Akrab*, Vol 10(No 2), 60–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.51495/jurnalakrab.v10i2.290>
- Tjiptono. (2015). Pemasaran strategik edisi 2 (F. Tjiptono (ed.); Edisi 2). YOGYAKARTA CV. ANDI OFFSET.