



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada

Wala Erpurini\*, Nur Alamsyah, Rimbun Kencana

Universitas Nasional Pasim

Jalan Dakota No.8A, Kode Pos 40175, Bandung, Indonesia

Email: werpurini@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: werpurini@gmail.com

Submitted: 20/04/2022; Accepted: 20/05/2022; Published: 30/05/2022

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen Lazada pada toko Elzatta Hijab Official. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut toko Elzatta Hijab Official. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. yang menguji pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta dampaknya pada kepercayaan konsumen berada dalam kategori sangat baik. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur. Pengujian asosiatif menunjukkan pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,8% , pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,3% . Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 90,3%. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan , dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen sebesar 64,8%.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Kepercayaan Konsumen

**Abstract**—This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and the impact on Lazada consumers' trust at the Elzatta Hijab Official store. The population in this study were followers of the Elzatta Hijab Official store. The research method used is descriptive and associative methods. Where to test the influence between the independent variables and the dependent variable. The results of the research through descriptive analysis showed that product quality, service quality and consumer satisfaction and their impact on consumer confidence were in the very good category. The data analysis technique used is path analysis. Associative testing shows the effect of product quality on consumer satisfaction by 73.8%, the effect of service quality on consumer satisfaction by 22.3%. The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction is 90.3%. The effect of product quality, service quality, and consumer satisfaction on consumer confidence is 64.8%.

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Consumer Satisfaction; Consumer Trust

### 1. PENDAHULUAN

Internet memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan belanja secara online melalui situs belanja online. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Menurut (Handoko, 2018) menyatakan bahwa “e-commerce atau electronic commerce (perdagangan elektronik) atau bisnis online merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan computer lainnya”.

Penggunaan media e-commerce dinilai mulai meningkat dikarenakan semakin banyaknya pengguna internet dan kemudahan dalam mengaksesnya. E-commerce yang ada di Indonesia kini mulai dari perusahaan lokal dan juga interlocal (Ghisellini, Cialani and Ulgiati, 2016)

Konsep e-commerce itu sendiri menjadikan kegiatan bertransaksi dapat berjalan dengan mudah dan cepat, serta yang terpenting adalah menumbuhkan kepercayaan pembeli untuk dapat melakukan transaksi tersebut dengan jaminan keamanan jaringan internet yang betul-betul aman, disamping masalah desain website serta produk yang ditawarkan termasuk profil situs jual beli online, sehingga konsumen dapat tertarik untuk masuk ke website dan selanjutnya melakukan transaksi (Grobler *et al.*, 2015).

Sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce ini dengan membuat situs-situs online yang dapat mudah diakses oleh para pengguna internet baik penikmat berbelanja online. Data dari iprice.com situs yang familiar digunakan oleh pengguna internet dalam transaksi e-commerce (Manulang, 2014). Situs resmi Alexa.com yang menyediakan data komersial terkait traffic web terdapat beberapa peringkat situs jual beli online dengan memperhitungkan data pengguna internet yang mengakses situs tersebut selama 3 bulan terakhir. Alexa rank di bawah ini penulis kelompokkan berdasarkan situs jual beli online, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Peringkat Situs Jual Beli Online di Indonesia

| No | Situs Jual Beli | Alexa Rank |
|----|-----------------|------------|
| 1  | TokoPedia       | 10         |
| 2  | BukaLapak       | 11         |
| 3  | Shopee          | 24         |
| 4  | Blibli          | 66         |
| 5  | Lazada          | 83         |



Hasil dari pengelompokan ranking tersebut, urutan pertama ada pada situs Tokopedia.com dengan peringkat 10 di Indonesia berikutnya ada Bukalapak.com pada peringkat 11, Shopee peringkat 24 lalu, Blibli pada peringkat 66, dan Lazada peringkat 50.

**Tabel 2.** Aplikasi E-Commerce Terbanyak Yang Unduh di Asia Tenggara Sepanjang kuartal

| No | Q2           | Q4         |
|----|--------------|------------|
| 1  | Shopee       | Shopee     |
| 2  | Lazada       | Lazada     |
| 3  | Tokopedia    | Wish       |
| 4  | Bukalapak    | Tokopedia  |
| 5  | Sendo        | Bukalapak  |
| 6  | Tiki.vn      | Blibli.com |
| 7  | Zlingo       | Tiki.vn    |
| 8  | Sorabel      | Sendofg    |
| 9  | Zalora       | Zalora     |
| 10 | Biblibli.com | JD.id      |

Tingginya jumlah pengunjung website pada Lazada yaitu berasal dari konsumen yang melakukan transaksi berulang atau dengan kata lain merupakan pengguna website yang secara tidak langsung termotivasi untuk membeli. Dikutip (Peter, P, J, & Olson, Jerry, 2021). Pembatasan pergerakan di tengah pandemi membuat gaya hidup masyarakat mulai berubah menjadi lebih suka belanja kebutuhan sehari-hari secara online. Kenaikan transaksi di e-commerce memang terjadi sepanjang pandemi berlangsung. Keamanan dalam transaksi online konsumen e-commerce Indonesia yang merasa ragu jika berbelanja pada situs e-commerce. Tentu hal ini berakibat pada rendahnya kepercayaan seorang konsumen ketika berbelanja pada situs e-commerce.

Menurut (Syairozi and Susanti, 2018) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, kepercayaan sendiri di bagi pada dua bahasan:

- Trust in Partner's honesty (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/ perusahaan)
- Trust In Partner's benevolence (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Berikut di bawah ini merupakan pra-survey yang dilakukan oleh 30 responden untuk menganalisis kepercayaan dan motivasi konsumen terhadap minat beli di Lazada Pada Toko Elzatta Hijab Official.

**Tabel 3.** Fenomena Kualitas Produk

| No          | Pernyataan                                                                                | Total Responden | Setuju | %   | Tidak Setuju | %   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|-----|--------------|-----|
| 1           | Saya merasa produk Elzatta hijab yang ditawarkan di Lazada memakai bahan yang berkualitas | 30              | 14     | 46% | 16           | 53% |
| 2           | Saya merasa produk Elzatta Hijab yang ditawarkan sangat beraneka ragam.                   | 30              | 12     | 40% | 18           | 60% |
| Rata – Rata |                                                                                           |                 | 41     | 43% | 19           | 56% |

Berdasarkan tabel 3. Diatas rata-rata responden yang tidak setuju dengan pernyataan kualitas produk sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh Elzatta hijab official belum optimal dan memerlukan perbaikan dalam memilih segi memilih bahan untuk di gunakan dalam produknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dari segi bahan untuk produk Elzatta dan barang yang ditawarkan pun belum maksimal karena produk yang dijual belum beraneka ragam.

**Tabel 4.** Fenomena Kualitas Pelayanan

| No          | Pernyataan                                                                          | Total Responden | Setuju | %   | Tidak Setuju | %    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|-----|--------------|------|
| 1           | Kualitas pelayanan Elzatta Hijab Official di Lazada cepat tanggap                   | 30              | 14     | 46% | 16           | 534% |
| 2           | Kualitas pelayanan Elzatta Hijab Official di Lazada ramah dalam menanggapi konsumen | 30              | 13     | 43% | 17           | 56%  |
| Rata – Rata |                                                                                     |                 | 27     | 44% | 33           | 54%  |

Berdasarkan tabel 4. diatas rata-rata responden yang tidak setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan sebesar 54%, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Elzatta hijab official belum maksimal dan memerlukan perbaikan dalam segi cepat tanggap untuk merespon Orderan konsumen, keluhan, maupun saran dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan dalam segi keramahan harus ditingkatkan agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik.



**Tabel 5.** Fenomena Kepuasan Konsumen

| No          | Pernyataan                                                          | Total Responden | Setuju | %    | Tidak Setuju | %   |
|-------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|------|--------------|-----|
| 1           | Saya merasa puas berbelanja produk Elzatta Hijab Official di Lazada | 30              | 14     | 46%  | 16           | 53% |
| 2           | Saya akan menjadi pelanggan setia Elzatta hijab official di Lazada  | 30              | 12     | 40 % | 18           | 60% |
| Rata – Rata |                                                                     |                 | 26     | 43 % | 34           | 83% |

Berdasarkan tabel 5. diatas bahwa masih ada konsumen yang merasa belum puas untuk berbelanja produk elzatta melalui Lazada. Dimana dapat dilihat dari review customer ,ketika pesanannya telah sampai tidak sedikit yang komplain ada beberapa barang yang salah kirim, seperti salah warna ataupun salah pengiriman artikel prodak hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen untuk membeli produk menjadi menurun.

**Tabel 6.** Fenomena Kepercayaan Konsumen

| No          | Pernyataan                                                                         | Total Responden | Setuju | %   | Tidak Setuju | %   |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|-----|--------------|-----|
| 1           | Berbelanja produk Elzatta melalui transaksi online di Lazada dapat dipercaya       | 30              | 14     | 46% | 15           | 50% |
| 2           | Saya merasa produk Elzatta yang ditawarkan di Lazada mempunyai reputasi yang bagus | 30              | 12     | 40% | 18           | 60% |
| Rata – Rata |                                                                                    |                 | 26     | 43% | 33           | 55% |

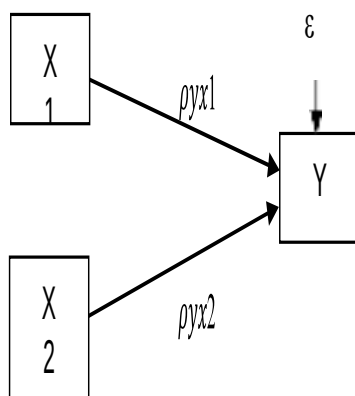
Ketiga variabel di atas menurut penulis sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan di Lazada. Bahwa fenomena dimana membeli produk elzatta, konsumen tertarik berbelanja di Lazada namun pengguna tidak berinisiatif untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan situs layanan Lazada. Di karenakan beberapa faktor salah satunya, produk yang di tawarkan Elzatta di aplikasi Lazada yaitu bahan produknya masih harus ditingkatkan kualitasnya dan prodaknya pun belum beragam harus ditambahkan lagi varian prodaknya, dan juga harga yang ditawarkan masih dikatakan belum terjangkau, karena minimnya pemberian discount maupun promo lainnya. Hal itu tentu akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Elzatta di Lazada. Berbeda halnya dengan marketplace yang di pakai Elzatta hijab lainnya, contohnya penjualan Elzatta di marketplace shopee , omset penjualan Elzatta hijab melalui marketplace shopee jauh lebih besar dari pada omset penjualan di Lazada dalam setiap bulannya

## 2. METODE PENELITIAN

Menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$  (Ramadhan, 2017) Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisi jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Sugiyono, 2020). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{Yx1}X_1 + \rho_{Yx2}X_2 + \varepsilon$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari  $X_1, X_2$  dan error. Digambarkan dalam diagram dibawah ini



**Gambar 1.** Model Struktur Hubungan  $X_1, X_2$  Dan  $Y$



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1) didapat sebesar 0,973. Nilai bobot tersebut mengartikan bahwa Kualitas Produk di Lazada pada Toko Elzatta Hijab Official sesuai dengan spesifikasi dengan predikat sangat baik. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) didapat sebesar 0,972. Berdasarkan hasil uji validitas di atas menyebutkan seluruh indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y) valid, dimana nilai koefisien korelasi bernilai lebih dari nilai kritis yang ditentukan yaitu 0,3 sehingga diikutsertakan untuk analisis selanjutnya (uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis jalur). Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapat sebesar 0,942. Berdasarkan kriteria penilaian terhadap koefisien *alpha cronbach's* yaitu apabila  $> 0,60$  dikategorikan reliabel, hasil-hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) termasuk ke dalam kategori reliabel.

Analisis pengaruh variabel X1 terhadap Y, dapat diketahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.050. Sementara pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Produk adalah sebesar 0.1540. Sehingga total pengaruh dari Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.2040 atau sebesar 20,40 %.

Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu  $X1 = 0,024$ ,  $X2 = 0,042$  dan  $Y = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X1, X2 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) di Lazada pada Toko Elzatta Hijab Official dilakukan dengan cara menghitung koefisien determinasi setelah mengetahui nilai  $R^2$ .

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independent (Syairozi and Fattah, 2018).

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,158. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,738 \times 0,632 = 0,467$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,158 + 0,467 = 0,625$ .

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,158 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,467 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,138. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :  $0,223 \times 0,632 = 0,1409$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,138 + 0,1409 = 0,2819$ .

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,138 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1409 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk sebesar 6,651 dan  $t_{tabel}$  1,670649 maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6,651 > 1,66216$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi I, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,048 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $5\% = 0,05$ ,  $df = n-k-1$  ( $65-4-1=60$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66216. Nilai  $t_{hitung}$  untuk kepuasan konsumen sebesar 2,013 dan  $t_{tabel}$  1,66216. Maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,013 > 1,66216$ ) dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi II diperoleh nilai signifikansi variable kualitas produk sebesar  $0,024 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $5\% = 0,05$ ,  $df = n-k-1$  ( $65-4-1=60$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,670649.

Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $8,467 > 1,66216$ ) dengan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

Nilai F hitung sebesar 237,314. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $237,314 > 2,76$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya dari serangkaian pembahasan atas hasil di atas, kita dapat menarik kesimpulan



bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) serta dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)” dapat diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh variable Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai R Square sebesar 0,903 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu jumlah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah sebesar sekian 90,3%, sedangkan sisanya sebesar sekian 9,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Terdapat Pengaruh variable Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variable Kepercayaan Konsumen (Z) dengan nilai R Square sebesar 0,648 Terdapat pengaruh variable Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan total pengaruh langsung sebesar 0,625 atau 62,5 persen yang terdiri dari 15,8 persen pengaruh langsung dan 46,7 persen pengaruh tidak langsung.

#### REFERENCES

- Ghisellini, P., Cialani, C. and Ulgiati, S. (2016) ‘A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems’, *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.007.
- Grobler, Anton *et al.* (2015) *EMPLOYEE RETENTION IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION: AN ORGANISATIONAL DEVELOPMENT PERSPECTIVE*.
- Handoko, T. H. (2018) *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia (Edisi 2)*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Manulang, M. (2014) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2021) *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, A. (2017) ‘Perbandingan K-Means dan Fuzzy C-Means untuk Pengelompokan Data User Knowledge Modeling’, *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) 9*.
- Sugiyono (2020) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syairozi, M. I. and Fattah, A. (2018) “‘YOUTH CREATIVE ENTREPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)’”: SOLUSI BAGI KAUM MUDA UNTUK BERKONTRIBUSI PADA PEREKONOMIAN DAN MENGURANGI PENGANGGURAN’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. doi: 10.36778/jesya.v1i2.16.
- Syairozi, M. I. and Susanti, I. (2018) ‘Analisis Jumlah Pengangguran dan Ketenagakerjaan terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pasuruan’, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. doi: 10.33059/jseb.v9i2.768.