

**PENGARUH KUALITAS PRODUK “X” TERHADAP KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
MAHASISWI STIE PERBANAS SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**GHEA VIRGIA PRADIZA**  
**2009210049**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ghea Virgia Pradiza  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 September 1990  
N.I.M : 2009210049  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk “X” terhadap Kepuasan,  
Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada  
Mahasiswi STIE Perbanas Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

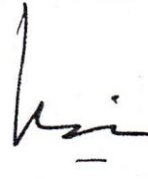
Tanggal : 27 Maret 2013



**(Mellyza Silvy, SE., M.Si.)**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21 Maret 2013



**(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT.  
Psikolog, CGI., CGA.)**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK “X” TERHADAP KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWI STIE  
PERBANAS SURABAYA**

**Ghea Virgia Pradiza**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2009210049@students.perbanas.ac.id](mailto:2009210049@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*This research has proposed a conceptual framework to investigate the effects of product quality on satisfaction, trust, and customer loyalty. Product quality refers to customer perceptions regarding the extent to which a product to demonstrate its ability to satisfy customer needs. Customer trust refers to the customer's perception of a product that is believed to provide benefits in accordance with customer expectations. Customer satisfaction refers to the evaluation of the customer's perception of what is acceptable to what is expected to include in the purchase decision itself. Customer loyalty refers to the perception of the customers to make repeat purchases of the same product and willingness to recommend the product to other. To test the conceptual framework, simple linear regression with SPSS 16.0 program has been used to analyze the data collected from 60 customers of skin care product “X” at STIE Perbanas Surabaya. To test the validity, significance of all the indicator variable value less than 0,05 so as to be valid. The results of the study indicate that product quality is positively and significantly related to satisfaction, trust, and customer loyalty. Product quality has found to be an important on satisfaction, trust, and customer loyalty. The higher quality of the product, the satisfaction, trust and loyalty of customers is also increasing.*

**Key words** : *Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini, masyarakat umum khususnya wanita lebih mengutamakan kecantikannya. Tingginya permintaan pelanggan terhadap produk perawatan kecantikan menjadikan peluang bagi pelaku usaha pusat perawatan kecantikan. Sehingga mulai bermunculan pusat perawatan kecantikan di berbagai kota khususnya di Surabaya. Beragam produk perawatan kecantikan ditawarkan dengan harga yang bersaing, produk yang beragam, dan pelayanan yang baik. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, pusat perawatan kecantikan dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik pula agar dapat menarik perhatian para wanita dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2003: 140). Jika perusahaan menanamkan kepuasan kepada pelanggan, maka akan menuai laba yaitu loyalitas dari konsumen, dimana pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi produk yang telah memberikan kepuasan tersebut. Kepuasan

pelanggan menjadi hal yang sangat penting yang harus di pertimbangkan di industri apa pun, baik industri yang menjual barang atau jasa (Hadi Irawan, 2002:09). Pelanggan yang loyal memang penting untuk kelangsungan hidup bisnis (Reichheld dan Schefter, 2000; Semejin et al, 2005:105). Untuk itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran defensif untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan memaksimalkan pelanggan (Tsoukatos dan Rand, 2006:501).

Pusat perawatan kecantikan yang menawarkan berbagai produknya, diantaranya LBC (*London Beauty Center*) dan Bella *Skin Care*. Namun, pada kenyataannya ada beberapa pusat kecantikan yang tidak menjelaskan secara detail mengenai kandungan dari produknya. Salah satu pusat perawatan kecantikan menawarkan perawatan yang dapat menjadikan kulit lebih cerah dan kencang dengan cara menyuntikkan formula khusus yang dapat merangsang pertumbuhan sel kolagen serta menghambat sensitivitas melanin. Kurangnya informasi mengenai kandungan yang terdapat dalam produk “X” tersebut menimbulkan efek samping. Seperti yang dialami oleh pelanggan produk “X” yang menjelaskan bahwa kulit wajahnya gatal-gatal setelah berhenti dari produk “X” dan mengganti dengan produk lainnya. Selain itu, pelanggan yang lain pada blog yang sama juga menjelaskan bahwa kulit wajahnya terlihat merah-merah dan menipis apabila berhenti menggunakan produk “X” tersebut (<http://bundaannin.blogspot.com>).

Untuk melindungi masyarakat dari penggunaan kosmetika yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, manfaat dan mutu, Badan POM secara rutin dan berkesinambungan melakukan pengawasan peredaran kosmetika, termasuk kemungkinan penggunaan bahan berbahaya/dilarang dalam sediaan kosmetika. Berdasarkan hasil pengawasan Badan POM di seluruh Indonesia pada

tahun 2012 sampai dengan bulan Oktober ditemukan 48 kosmetika yang mengandung bahan berbahaya/dilarang. Untuk itu Badan POM mengeluarkan peringatan publik/*public warning* dengan tujuan agar masyarakat tidak menggunakan kosmetika tersebut karena dapat membahayakan kesehatan (<http://www.pom.go.id>).

Berikut adalah daftar produk kosmetik yang dinyatakan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai produk berbahaya tahun 2009 (<http://kesehatan.kompas.com>).

Tabel 1.1  
DAFTAR KOSMETIK BERBAHAYA  
TAHUN 2009

No.	Merek Perawatan Kecantikan
1.	Caronne Beauty Day Cream
2.	Caronne Whitening Cream (Day Care)
3.	Caronne Whitening Cream (Night Care)
4.	CR Lien Hua Bunga Teratai Night Cream
5.	CR Racikan Ling Zhi Night Cream With Vit.E
6.	CR Day Cream With Vit.E
7.	CR UV Whitening Night Cream
8.	CR UV Whitening Day Cream
9.	DR's Secret 3 Skinlight
10.	DR's Secret 4 Skinrecon
11.	Dr. Fredi Setyawan Extra Whitening Cream
12.	Dr. Fredi Setyawan Whitening Cream II
13.	Fruity Vitamin C
14.	Plentiful Night Cream
15.	Olay Total White
16.	Olay Krim Pemutih
17.	Pond's Age Miracle Day and Night Cream

Sumber : BPOM, diolah

Berdasarkan pada uraian yang dijelaskan di atas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk “X” terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.**

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTETIS

### Kualitas Produk

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:57) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai *"how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs"* (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler juga menjelaskan definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (2003:84).

### Dimensi Kualitas Product (*Product Quality Dimensions*)

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan

keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi,

persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006:51).

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman (Suhardi, 2006:51). Robbins (2003:336) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *oportunistic*.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006:37), kepercayaan dapat diukur melalui :

#### *1. Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut

dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

#### *2. Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

#### *3. Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting,

kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yaitu :

1. Kesan pertama yang menyenangkan
2. Keamanan dalam menggunakan produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk
4. Ketersediaan pelanggan untuk membeli produk

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Boselie, Hesselink, dan Wiele (2002:184) kepuasan adalah positif, penilaian semua aspek yang berhubungan dengan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Sedangkan kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2000:102) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian kepuasan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi

suatu produk atau jasa. Selain itu, pengertian kepuasan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (2000:102).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:16).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Kepuasan terhadap suatu produk
2. Perasaan senang ketika menggunakan suatu produk
3. Perasaan nyaman dalam menggunakan suatu produk

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat

dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

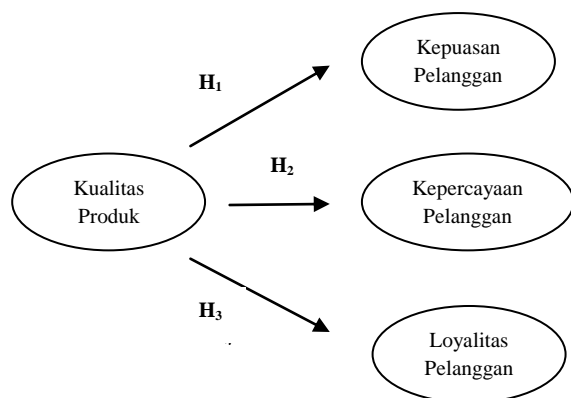
Di sisi lain, aspek loyalitas pelanggan merupakan pembelian produk atau jasa kembali yang meliputi membeli lebih dan berbeda produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mencerminkan probabilitas pilihan jangka panjang untuk merek (Feick, Lee, & Lee, 2001:35).

Menurut Kotler (2003:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap kepercayaan pelanggan
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2009:177). Instrumen penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah kuisioner yang berisi pertanyaan yang mengarah pada variabel yang akan diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang memaparkan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan perawatan kecantikan produk “X”. Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X) terdiri dari :  
KP : Kualitas Produk
2. Variabel Terikat (Y) terdiri dari :  
KG : Kepuasan Pelanggan  
PR : Kepercayaan Pelanggan  
LP : Loyalitas Pelanggan



## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

### Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana sebuah produk menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya

kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang diyakini dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yaitu :

1. Kesan pertama yang menyenangkan
2. Keamanan dalam menggunakan produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk
4. Kesiapan pelanggan untuk membeli produk

### Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi mengenai persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima dengan apa yang diharapkan termasuk keputusan dalam pembelian itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu :

1. Kepuasan terhadap suatu produk
2. Perasaan senang ketika menggunakan suatu produk

3. Perasaan nyaman dalam menggunakan suatu produk

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

### **Pengukuran Variabel**

Variabel – variabel diukur menggunakan skala Likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang meneliti seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala (Uma Sekaran, 2006:31). Responden diminta untuk memilih pernyataan sesuai dengan tingkatan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, skor 1 sampai dengan skor 5:

1. Pengukuran untuk pernyataan favorable yaitu :
  - a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 5
  - b. Jawaban setuju (S) diberi skor : 4
  - c. Jawaban ragu-ragu (R) diberi skor : 3
  - d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 2
  - e. Jawaban sangat tidak setuju : 1
2. Pengukuran untuk pernyataan unfavorable yaitu :
  - a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 1
  - b. Jawaban setuju (S) diberi skor : 2

- c. Jawaban ragu-ragu (R) diberi skor : 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 4
- e. Jawaban sangat tidak setuju : 5

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang akan disebarlangsung di STIE Perbanas Surabaya. Pada kuisisioner tersebut sudah tersedia pernyataan dan terdapat kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Perbanas Surabaya. Sampel yang dipilih adalah responden atau mahasiswi STIE Perbanas Surabaya yang menggunakan produk “X”. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive* sampling. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan produk “X”. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006:121) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sehingga dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi STIE Perbanas Surabaya yang menggunakan produk “X” minimal 6 bulan.

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan dalam kuesioner tentang kualitas produk,

kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan :

#### **Kualitas Produk**

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah dalam pandangan responden, perawatan kecantikan produk “X” berkualitas.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah responden merasa puas dengan perawatan kecantikan produk “X”.

#### **Kepercayaan Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan adalah responden menggunakan produk perawatan kecantikan karena yakin akan manfaatnya.

#### **Loyalitas Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan adalah responden akan merekomendasikan produk perawatan kecantikan yang dipakai kepada orang lain.

#### **Analisis Statistik**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

#### **Analisis Regresi**

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0.

#### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dapat diartikan besar sumbangan (kontribusi) seluruh variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi variabel kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan, besarnya R Square adalah 0,532 dengan *Standart Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,978. Hal ini berarti 53,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 53,2% = 46,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap variabel kepercayaan pelanggan diketahui besarnya R Square adalah 0,407 dengan *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,828. Hal tersebut menunjukkan bahwa 40,7% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 40,7% = 59,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan diketahui besarnya R Square adalah 0,289 dengan *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 2,144. Hal tersebut menunjukkan bahwa 28,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 28,9% = 71,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

#### **Uji t**

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Berdasarkan tabel hasil uji t variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX_1$$

$$Y_1 = 4,554 + 0,804X_1$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan konstanta sebesar 4,554 artinya jika kualitas produk (X) nilainya adalah 0, maka nilai dari kepuasan pelanggan (Y) adalah 4,544. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,804 yang berarti bahwa jika

kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Atau dengan kata lain jika kualitas produk naik satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik 0,804 satuan.

Dari data output SPSS pada tabel tersebut diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya, jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil uji t variabel Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel hasil uji t variabel kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = a + bX_1$$

$$Y_2 = 7,523 + 0,577X_1$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan konstanta sebesar 7,523 yang berarti bahwa jika kualitas produk (X) nilainya = 0, maka kepercayaan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 7,523. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,577. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi. Dengan kata lain jika kualitas produk naik satu-satuan maka kepercayaan pelanggan naik 0,577 satuan.

Hasil output SPSS pada tabel tersebut di atas menunjukkan nilai probabilitas signifikansi terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas

pelanggan diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_3 = a + bX_1$$

$$Y_3 = 7,562 + 0,520X_1$$

Dari persamaan regresi di atas dapat menunjukkan konstanta sebesar 7,562 artinya jika kualitas produk (X) nilainya adalah 0, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 7,562. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,520 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Atau dengan kata lain jika kualitas produk naik satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik 0,520 satuan.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui probabilitas signifikansi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk "X" terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

### **Pengaruh Kualitas Produk "X" terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu (Budi Hermawan : 2011) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2000:310) yang mengatakan bahwa tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk “X” terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Tingkat signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi pula. Jika pelanggan yakin akan manfaat yang didapatkan oleh suatu produk maka pelanggan akan percaya untuk menggunakan produk tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Produk “X” terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk “X” loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Hermawan (2011) yang memaparkan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas, reputasi merek meningkat dan konsumen akan loyal.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linear sederhana melalui program SPSS 16.0 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada ruang lingkup yang terbatas yaitu pada STIE Perbanas Surabaya dan responden yang dijadikan sampel

hanya mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.

2. Pada hasil kuesioner yang telah disebarkan, terdapat beberapa responden yang menjawab dengan tidak sesuai sehingga memungkinkan terjadinya penghapusan indikator variabel yang tidak reliabel.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada perawatan kecantikan produk "X" saja. Sehingga apabila dilakukan penelitian pada obyek yang berbeda maka tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

#### **Bagi klinik perawatan kecantikan produk "X"**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam kelangsungan suatu perusahaan. Untuk itu, klinik perawatan kecantikan produk "X" diharapkan lebih fokus terhadap kualitas produk yang diberikan agar tidak menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, produk yang dipasarkan juga harus mendapatkan izin dari BPOM agar pelanggan yakin bahwa kandungan dalam produk tidak berbahaya. Dalam kemasan produk sebaiknya juga dijelaskan kandungan yang terkandung agar pelanggan yakin akan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk tersebut akan menimbulkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika

pelanggan puas, maka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

#### **Bagi penelitian selanjutnya**

Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang relevan dengan topik penelitian seperti variabel kualitas layanan. Selain itu, sebaiknya penelitian selanjutnya mengambil sampel yang lebih besar dan obyek yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Boeselie, P., Hesselink, M. & Wiele, T.V. 2002. "Empirical Evidence for The Relationship Between Customer Satisfaction and Bussines Performance".
- Budi Hermawan. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Clark, B. 2000. *Consumer Behaviour Online*.  
[www.Briclarke.Hostinguk.com](http://www.Briclarke.Hostinguk.com).
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Banyumedia. Malang.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Jogyakarta.
- Feick, L. & Lee, J. 2001. "The Impact Of Switching Cost on The Customer Satisfaction Loyalty Link; Mobile Phone Service in France." *Journal of Service Marketing*.
- Fenny dan Sri Maharsi. 2006. "Analisa Faktor-Faktor yang

- Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8 No.1*.
- Imam Ghozali. 2006. *Model Persamaan Struktural*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Int’l, New Jersey, 2003.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Indeks.
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. 2009. “Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty” *ABAC Journal Vol. 29, No. 1*.
- Mudrajad Kuncoro. 2011. *Metode Kuantitatif*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Norizan Kassim. 2010. “The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in E-Commerce Settings”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22 No. 3*.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. 2000. “E loyalty: your secret weapon on the web”. *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4.
- Stevenson, William J. 2005. *Operations Management*. 8<sup>th</sup> Edition. McGraw Hill.
- Tsoukatos, E. dan Rand, G.K. 2006, “Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance”, *Managing Service Quality, Vol. 16 No. 5*.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.
- <http://londonbeautycentre.com/page/Perawatan.php> (diakses 18 Desember 2012)
- [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) (diakses 18 Desember 2012)
- <https://www.bellaskin.co.id/product.php> (diakses 18 Desember 2012)
- <http://www.natasha-skin.com/> (diakses 18 Desember 2012)
- <http://bundaannin.blogspot.com/2009/03/pengalaman-perawatan-skin-care.html> (diakses 18 Desember 2012)
- [http://www.pom.go.id/index.php/home/press\\_release/168/Hasil Pengawasan Kosmetika Meangandung Bahan berbahaya.html](http://www.pom.go.id/index.php/home/press_release/168/Hasil_Pengawasan_Kosmetika_Meangandung_Bahan_berbahaya.html) (diakses 24 Desember 2012)
- <http://www.doktercantik.com/308/daftar-kosmetik-berbahaya-bpom-2012.html> (diakses 24 Desember 2012)
- <http://kesehatan.kompas.com/read/2009/06/11/12500664/inilah.daftar.70.produk.kosmetik.berbahaya> (diakses 24 Desember 2012)