

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN INFORMASI MOTTO AGENT DENGAN CITRA PRODUK KEPADA PENGGUNA PONSEL MOTOROLA, (SURVEY KEPADA PENGUNJUNG ITC ROXY MAS)

Gita Prihatin¹, Zinggara Hidayat¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
gitaprihatin@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauhmana hubungan kualitas layanan informasi motto agent dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan berdasarkan tujuan penelitian adalah bersifat deskriptif korelasional, teknik pengumpulan data adalah penelitian survey, jumlah sample yang dilakukan penulis adalah 30 responden, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu accidental sampling. Bahan penelitian yang penulis gunakan adalah dari kepustakaan dan responden dan teknik pengumpulan data penulis menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk secara keseluruhan adalah "cukup puas", begitu pula dengan citra produk, menyimpulkan bahwa citra produk Motorola dimata publik adalah baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara kualitas layanan informasi motto agent dengan citra produk Motorola, atau semakin pengguna ponsel Motorola merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka semakin baik citra produk Motorola dimata publik. Selanjutnya untuk saran, penulis menyarankan agar Motorola tetap meningkatkan kualitas layanan informasinya melalui motto agent karena motto agent merupakan wakil Motorola dilapangan untuk itu harus dapat memberikan informasi yang sesuai dengan fakta sehingga pengguna ponsel merasa percaya dan pada akhirnya memilih Motorola sebagai media komunikasi sehari-hari.

Kata kunci: layanan informasi, motto, citra produk

Pendahuluan

Pada saat ini, pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha semakin meningkat pesat. Hal ini yang disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya perkembangan teknologi yang mendukung dunia usaha tersebut. Semua ini yang pada akhirnya membawa dunia pada era informasi (*informations age*). Dengan bantuan teknologi dimungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang cepat, dan melingkupi seluruh aspek hidup manusia dan manusia mencoba menembus keterbatasannya.

Kebutuhan akan komunikasi dan penyediaan informasi menjadi hal yang sangat penting. Kecepatan dan ketepatan informasi menjadi hal yang sangat mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan dukungan penuh dari infrastruktur teknologi *modern*, dan SDM yang handal. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan, diantaranya dengan meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya, hal ini akan membawa perusahaan pada budaya yang berorientasi pada konsumen (*customer orientations*). Berbagai upaya

dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tidak berpaling pada perusahaan lain. salah satu cara yang efektif adalah dengan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen sehingga nantinya bermuara pada ketetapan hati konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia.

Konsumen merupakan aset yang tidak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan penghasil produk atau jasa dikarenakan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka nilai kegunaan produk tersebut akan tetap pada sasarannya. Bukan hanya untuk sekedar menjual produk saja yang diinginkan perusahaan akan tetapi bagaimana hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat makin meningkat dan mendalam kualitasnya. Sebuah analisa dikemukakan oleh Storbacka dan Lehtinen mengatakan "bahwa bukan sesuatu yang mustahil dalam perjalanannya, ada yang dinamakan konsumen setia tetapi tidak menguntungkan", kecuali jika perusahaan melakukan tindakan stimulan sehingga hubungan tadi dapat ditingkatkan menjadi hubungan yang lebih menguntungkan. Karena konsumen setia tidak selalu

membuahkan keuntungan bagi perusahaan, maka cara terbaik untuk meningkatkan nilai hubungan antara produsen dan konsumen adalah dengan lebih fokus pada perilaku pembeli dari konsumen itu sendiri. Disini dibutuhkan tindakan proaktif dari perusahaan untuk secara langsung mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang lebih mengena lagi dengan kata lain perusahaan mengetahui akan kebutuhan konsumen secara personal.

PT Motorola Indonesia yang bertempat di jalan jendral sudirman wisma BRI II Lat 30 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia sarana komunikasi yang sering disebut dengan ponsel atau handphone. Seiring dengan perkembangan zaman yang menuntut kebutuhan manusia akan teknologi yang semakin canggih dan modern turut membawa beberapa perubahan pada bidang komunikasi, yang seperti kita ketahui sebelumnya bahwa komunikasi pada zaman dahulu dapat dilakukan dengan telegraf yang kemudian berkembang dengan adanya telepon rumah yang dapat digunakan untuk komunikasi jarak jauh dan kini dengan adanya ponsel yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi kapan saja dan dimana saja karena sudah tidak menggunakan kabel lagi sehingga komunikasi terasa kian mudah, dan guna untuk mengikuti perkembangan komunikasi yang kian canggih kini ponsel atau handphone telah memiliki kelebihan dan keunikan untuk mendukung kebutuhan manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, saat ini ponsel tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja tetapi telah disisipi berbagai kelebihan lain dalam fitur-fiturnya untuk menarik pasar seperti camera layaknya camera digital, video player, mp3 player, akses mudah google, dan yang sedang marak saat ini yaitu 3G yaitu generasi ketiga dunia komunikasi yang memberikan fasilitas berkomunikasi bertatapapan langsung dengan lawan bicara. Belum lagi didukung dengan desain-desain yang semakin menarik perhatian pasar yang membuat para *competitor* berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar. Dengan ramainya persaingan antar *competitor* untuk menarik para pengguna ponsel agar loyal terhadap produknya, maka Motorola pun memiliki strategi pasar dengan cara menyebar beberapa agen Motorola yang disebut dengan motto agent yang mengetahui berbagai kelebihan dari ponsel Motorola maka tugas dari motto agent selaku perwakilan dari Motorola adalah memberikan informasi secara benar kepada pengguna ponsel dengan cara menginformasikan ponsel Motorola dengan berbagai kelebihannya dengan maksud agar menimbulkan ketertarikan para pengguna ponsel terhadap *brand* Motorola.

Jika aspek itu dijalankan oleh perusahaan, bukan

tidak mungkin akan terbentuk citra yang positif baik pada produk yang dihasilkan begitu pula dengan perusahaan yang menawarkan produk tersebut, karena citra dapat timbul melalui adanya pemahaman individu akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna, maka terciptanya suatu citra perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan publiknya. Citra didapat dari kesan individu perusahaan terhadap kinerja perusahaan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, *image* atau citra bersifat dinamis, tidak statis, sehingga dapat turun naik sepanjang perjalanan perusahaan. Karena dalam proses dinamis, dapat terjadi berbagai macam peristiwa yang biasa menjatuhkan atau meningkatkan nama perusahaan.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut agar berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, maka PT Motorola Indonesia memiliki strategi PR yaitu dengan dengan menyebar sejumlah motto agent di beberapa dealer yang sudah memiliki kerjasama dengan motorola untuk memberikan informasi mengenai motorola kepada para pengguna ponsel pengunjung ITC Roxy Mas agar mengetahui lebih dalam lagi mengenai produk motorola sehingga menimbulkan pengetahuan yang pada akhirnya bermuara pada ketertarikan atau minat beli bagi pengguna ponsel agar memilih ponsel motorola sebagai media dalam melakukan komunikasi sehari-hari.

Dengan melihat strategi yang dijalankan oleh Motorola Indonesia ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang layanan informasi yang diberikan oleh motto agent agar menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan para pengguna ponsel terhadap *brand* Motorola sebagai sarana komunikasinya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi ini mengenai "Hubungan Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Dengan Citra Produk Kepada Pengguna Ponsel Motorola" (survey pada pengunjung ITC Roxy Mas).

Public Relations (Humas)

Sungguh banyak literatur yang telah diterbitkan oleh para ahli *Public Relations* di Negara-negara yang sudah maju, terutama Amerika Serikat. Yang masing-masing telah menyetengahkan definisinya dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda karena begitu banyaknya definisi mengenai *Public Relations* tapi tak satu pun yang dapat menggambarkan substansi kegiatan PR yang sesungguhnya. Untuk itu para ahli dan praktisi *Public Relations* dari berbagai Negara di seluruh belahan dunia yang terhimpun dalam organisasi yang bernama

"The International Public Relations Associations" (IPRA) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktikkan bersama. Definisinya adalah sebagai berikut :

"Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan keputusan bersama yang lebih efisien".

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada *Public Relations* (Humas). Berangkat dari definisi yang telah diungkapkan diatas, maka PR mempunyai ciri-ciri tersendiri. Dalam bukunya, ilmu komunikasi teori dan praktek, Onong Uchjana Effendy menyebutkan ciri-cirinya sebagai-berikut :

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, kegiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public Relations* menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam dan khalayak diluar organisasi
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dengan berbagai cirinya tersebut, PR juga memiliki fungsi utama dimana salah satunya adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini publik*) yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Terdapat berbagai macam hubungan yang ada didalam *Public Relations* dimana kesemua hubungan tersebut bertujuan untuk mencapai hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait. Hubungan itu diantaranya adalah :

1. Hubungan Karyawan (*Employee Relations*)
2. Hubungan Golongan (*Community Relations*)
3. Hubungan Industri (*Industry Relations*)

4. Hubungan Pers (*Press Relations*)
5. Hubungan Pemerintah (*Government Relations*)
6. Hubungan Internasional (*International Relations*)
7. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Semua hubungan-hubungan ini diatur oleh PR dengan tujuan untuk mencapai "*Public Understanding*" (Pengertian Umum) , "*Public Confidence*"(Kepercayaan Umum)," *Public Support* ",(Bantuan Umum)"dan *Public Cooperate*"(Kerjasama Umum).

Pada dasarnya kegiatan utama dari PR/ Humas adalah mewakili top management dari suatu organisasi/ perusahaan sebagai bentuk kegiatan-kegiatan yang bersifat *two way communications* (komunikasi dua arah) yang merupakan ciri khas dari PR. Hal ini dikarenakan salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). Edward L. Bernay, (Pudji,2003:3) PR mempunyai fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat, melalui persuasi untuk menambah sikap dan perbuatan secara langsung serta berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi Scoot Cutlip & Allen Center (Pudji,2003:3) menyatakan bahwa PR mempunyai fungsi sebagai penunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran dan mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi , dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan yang diwakilinya atau sebaliknya. Dan juga mampu melayani keinginan publiknya dalam memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen, demi tujuan dan manfaat bersama serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari perusahaan ke publiknya atau sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua-belah pihak. Berdasarkan berbagai definisi yang telah penulis kemukakan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa PR dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu : bersifat internal yang artinya menyangkut kepentingan dalam perusahaan, dan bersifat eksternal yang artinya menyangkut kepentingan perusahaan dengan pihak / lingkup luar.

Beberapa pembagian (klasifikasi) mengenai publik dalam *Public Relations*

1. Publik internal dan publik eksternal.

Publik internal adalah kelompok yang berada didalam perusahaan.seperti para karyawan,

satpam, receptionist, supervisor, manage, klerk, para pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan berada diluar perusahaan seperti penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

2. Publik primer, sekunder dan marginal.

Tidak semua element dalam stakeholders perlu diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal.

3. Publik tradisional dan publik masa depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4. Proponents, opponents, uncommitted

Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang menarik (*proponents*), dan kelompok yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5. Silent majority & vocal minority

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan komplain atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (aktif) dan silent (pasif). Publik penulis surat kabar umumnya adalah *the vocal minority* yaitu aktif dalam menyuarakan pendapatnya namun jumlahnya tak banyak, sedangkan mayoritas pembaca adalah kelompok pasif sehingga tak terlihat dan tak terdengar suara dan pendapatnya. Selanjutnya, tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya yang pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan citra perusahaan. Dalam hal ini publik eksternal adalah pelanggan Telkom (publik pengguna) dan pelanggan sendiri ialah seseorang yang menggunakan produk perusahaan secara kontinyu atau secara berkesinambungan.

Kualitas Layanan

Kualitas memiliki definisinya sendiri, dan definisi yang dari kualitas yang umum di gunakan adalah definisi yang dikemukakan oleh Phillip Kotler, yaitu :

"Quality is the totality of features and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs" Definisi kualitas ini adalah keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan yang dimaksudkan dengan pelayanan menurut *"American Marketing Associations"* seperti yang telah dikutip oleh Cowell, Pelayanan adalah merupakan kegiatan / manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pelayanan konsumen adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan jasa kepuasan dan atensinya sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*). Kotler, menyatakan bahwa : Pelayanan / jasa adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produknya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Artinya dapat dikatakan jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan dinikmati. *Keluaran/output* dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat dirasakan.

Kualitas suatu pelayanan di nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah orientasi semua SDM dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya. Adapun tujuan dari pelayanan yang berkualitas adalah :

1. Pemeliharaan Pelanggan (*customer maintenance*)
2. Menjaga dan mempererat Pelanggan (*customer relations*)
3. Mengembangkan pelanggan baru (*new customer development*)

Dengan melihat dari ketiga tujuan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan tidak hanya dapat dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan saja tetapi juga dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) tergantung pada 3 hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia.

Faktor manusia memegang kontribusi terbesar yakni 70 %, sehingga keberhasilan suatu perusahaan terletak pada SDMnya. Dukungan dari manajemen dan budaya pada perusahaan (*corporate culture*) menjadi faktor pembeda atas kualitas layanan yang sulit ditiru dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya sedangkan pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan suatu pekerjaan mudah dan pembenahan dapat dilakukan dengan *recruitment, training,*

budaya kerja, dan hasilnya baru dapat dilihat setelah beberapa tahun.

Dalam bukunya, "*Service Marketing*" Lovelock memberikan pengertiannya mengenai kualitas pelayanan "*Quality is degree excellence and the control of variability in achieving in the excellence in meeting the customer requirement*". Artinya : kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam memperoleh mutu tersebut dalam hubungan maya dengan konsumen. Dari pendapat yang telah dikemukakan di atas maka penulis memahami yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah : usaha yang bermutu yang dilakukan oleh seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dampaknya dapat dirasakan, dan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pada pelanggan.

Informasi

Mc Fadden, Dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Shannon dan Weaver, (Kroenke,1992) dua orang insinyur listrik melakukan pendekatan secara matematis untuk mendefinisikan informasi. Menurut mereka informasi adalah : Jumlah ketidakpuasan yang dikurangi ketika sebuah pesan diterima, artinya, dengan adanya informasi tingkat kepastian seseorang menjadi meningkat.

Davis, mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diolah menjadi sebuah yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini dan saat mendatang. Dari uraian definisi diatas, penulis memahami bahwa informasi adalah data yang telah diproses sedemikian rupa menjadi sesuatu yang berarti untuk kemudian disampaikan kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain dapat memahami pesan yang disampaikan serta menambah pengetahuan yang semula tidak tahu menjadi tahu.

Selain itu, seperti yang dikatakan oleh Sumarwan, (2003:119) bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik. Lebih lanjut Basu Swastha dan Wawan (1990:347), mengatakan "Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan".

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memahami bahwa kualitas layanan informasi adalah

usaha yang bermutu yang dilakukan oleh seseorang dalam hal ini motto agent untuk memberikan keterangan dan informasi yang bermutu kepada orang lain (pengguna ponsel) sehingga menambah pengetahuan, pemahaman dan tingkat kepastian orang lain menjadi meningkat, yang selanjutnya dapat diukur dengan tingkat kepuasan publik pengguna.

Definisi Pelanggan (publik pengguna)

Pelanggan adalah seseorang yang menggunakan produk perusahaan secara kontinyu dan berkesinambungan, jadi pelanggan menjadi acuan atau target perusahaan yang tidak akan dapat dianggap sebagai sistem keluhan dan saran dan juga tidak dapat digambarkan secara kepuasan dan kekecewaan pelanggan karena Pelanggan adalah orang yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang bergantung kepada pelanggan. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dialah tujuan dari pekerjaan kita (perusahaan). Oleh karena itu pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan sebaik mungkin dengan cara yang paling menguntungkan bagi pelanggan dan tentunya bagi perusahaan (simbiosis mutualisme). Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah publik pengguna ponsel yang mengunjungi dealer-dealer di ITC Roxy Mas.

Citra Produk (*Brand Image*)

Citra adalah kesan organisasi yang timbul dan berkembang dalam benak seseorang/publik akan pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul Karena adanya suatu informasi. Citra positif akan diikuti dengan sikap simpati sedangkan citra negative akan diikuti dengan sikap antipati dan apriori. (Redi Panuju; 2002/5). Sedangkan pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak tak berwujud tetapi bisa dirasakan dari penilaian orang lain baik semacam tanda respek, rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang baik, professional, dan dapat diandalkan dalam pembinaan pelayanan yang baik.. (Rosady Ruslan, 1995/66).

Frank Jefkins (1992:17) memberikan pembagian tentang citra itu sendiri menjadi beberapa macam diantaranya adalah :

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai tanggapan pihak luar tentang organisasi/perusahaan. citra bayangan adalah citra yang diamati oleh orang dalam perusahaan mengenai pandangan luar terhadap organisasinya, citra ini sering tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi

sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman pihak-pihak luar.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra yang diharapkan

Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra secara umum, citra harapan memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra, produk, dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal yang positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, berdedikasi dibidang keuangan yang pernah diraih, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5. Citra majemuk

Sikap perusahaan pasti memiliki banyak unit dan pegawai, masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sadar mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi/perusahaan secara keseluruhan.

6. Citra baik dan Citra buruk

Kedua citra baik dan buruk bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat positif dan negatif, citra harus ideal impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan atas kenyataan yang sesungguhnya. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan atau mengangkat bahasan penelitian tentang citra merek (*Brand image*) yaitu kesan yang timbul pertama kali dalam benak seseorang tentang suatu

produk atau merk tertentu, kesan tersebut biasanya timbul karena adanya pengetahuan dan pengalaman akan produk atau merk tersebut yang awalnya bermula dari kebiasaan dan selera orang yang menggunakannya. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan kualitas akan produknya karena akan berpengaruh pada kepercayaan pengguna akan merek yang digunakannya, kepercayaan pengguna akan suatu merk sangat berpengaruh besar yang nantinya akan bermuara pada ketetapan hati dan kesetiaan pengguna pada merk tersebut, untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan yang telah tertanam dalam benak pengguna salah satunya selain tetap menjaga kualitas produknya, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas layanan informasi yang diberikan kepada pengguna tentang produk yang ditawarkannya tersebut. Dalam hal ini adalah motto agent, layanan informasi yang diberikan oleh motto agent sangat berpengaruh pada citra merk yang ditawarkan karena Motto Agent sebagai perwakilan langsung Motorola harus dapat memberikan informasi secara benar dan jujur kepada pengguna ponsel tentang merk Motorola agar meningkatkan pengetahuan pengguna ponsel sehingga pengguna ponsel bisa mengerti dan paham tentang *brand* Motorola.

Motto Agent sebagai perwakilan Motorola dilapangan yang langsung berhadapan dengan ribuan pengguna ponsel dan dengan berbagai kompetitor *brand* lain harus dapat menjaga nama baik Motorola karena motto agent membawa langsung namanya Motorola yang kaitannya dengan citra perusahaan untuk itu motto agent harus selalu dapat memberikan layanan informasi secara benar dan di dukung dengan sikap yang baik serta ramah kepada para pengguna ponsel sehingga pengguna merasa nyaman dan yakin akan layanan yang diberikan yang pada nantinya akan merubah pola pikir para pengguna ponsel untuk memilih *brand* Motorola sebagai media untuk melakukan komunikasi sehari-hari.

Citra negatif bisa muncul karena beberapa hal :

1. Kegagalan memproduksi barang/jasa sesuai standar baku yang telah ditetapkan /diinginkan oleh khalayak.
2. Kegagalan memuaskan pelanggan sesuai pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan.
3. Kegagalan merespon secara cepat dan tepat terhadap keluhan dari pelanggan.
4. Kegagalan memenuhi janji yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
5. Adanya skandal yang dilakukan secara kolektif maupun individu tetapi manajemen tidak memberikan tindakan yang berarti justru skandal tersebut tersiar kepada publik karena

diekspos oleh media.

Tugas seorang praktisi *Public Relations* adalah menegakan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan individu dan perusahaan. Kerugian yang sangat fatal tentunya adalah muncul atau timbulnya benih-benih ketidakpuasan dari pihak-pihak yang terkait dengan organisasi tersebut, ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan publik yang dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman, dan kerjasama, tidak ingin bergabung lagi menjadi pelanggan, sampai dengan bentuk fisik, seperti pemogokan, pengrusakan, dan hal-hal lain yang bersifat merugikan kedua belah pihak. Tetapi dalam hal ini jika seorang motto agent tidak dapat memberikan layanan informasi secara benar dan tidak dapat menjaga sikap (*Attitude*) maka secara langsung citra Motorola akan turun. Dengan turunnya citra suatu perusahaan akan sangat berdampak pada berbagai aspek seperti hilangnya tingkat kepercayaan pengguna ponsel terutama pengguna Motorola yang dapat terlihat dari penarikan diri untuk tidak menggunakan merek Motorola lagi, jika hal ini terjadi maka perusahaan sedang mengalami krisis humas dan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat mengembalikan kepercayaan publik yang telah terbentuk karena semuanya itu akan terkait dengan citra perusahaan.

Hubungan Kualitas Layanan Informasi Dengan Citra Produk

Persepsi publik pengguna ponsel Motorola dapat terjadi atau terbentuk apabila pengguna bisa mendapatkan kepuasan dalam hal ini tentang kualitas layanan yang didapatkannya dan juga perhatian yang diberikan oleh produsen (perusahaan) melalui Motto Agent terhadap konsumennya (publik pengguna). Apabila pengguna sudah mendapatkan pelayanan mengenai layanan informasi dan produk perusahaan yang baik maka persepsi pengguna terhadap kepuasan kebutuhannya telah terpenuhi. Apabila pengunjung mendatangi dealer-dealer Motorola dan pengguna ponsel mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan dari sikap layanan maupun kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent maka pengguna ponsel akan merasa kecewa dan menganggap layanan yang diberikan tidak baik dan dengan layanan yang tidak baik itu akan timbul persepsi dalam benak pengguna yang kurang baik pula dan hal inilah yang dapat mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk. Untuk itu bagaimana strategi perusahaan sebisa mungkin menarik hati dan perhatian konsumen dengan cara berikan layanan yang terbaik agar konsumen tidak

berpaling pada perusahaan kita.

Menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertising and Direct Mail Term* (Jane, 1987: 77), adalah lembaga departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan para pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi/ perusahaan. Pelanggan mungkin mengkomunikasikan melalui media perorangan atau melalui korespondensi tertulis misalnya brosur majalah internal, melalui tatap muka langsung, dan juga melalui telepon. Seperti yang sudah dikemukakan diatas tentang pelayanan adalah suatu perbuatan dimana seseorang menawarkan pada kelompok lain sesuatu yang tak berwujud tetapi dapat dirasakan. Dari batasan tersebut dapat dikatakan bahwa jasa layanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tak berwujud, namun dapat dinikmati karena keluaran (*output*) dari layanan ini tidak dapat dilihat atau diraba tetapi dapat dirasakan. Dengan demikian, jelas bahwa PT Motorola Indonesia dikategorikan sebagai suatu perusahaan PR eksternal yang memberikan layanan kepada pelanggan/ pengguna ponsel melalui Motto agent, dan apabila ingin melihat bagaimana kinerjanya dapat dilihat dari mutu pelayanan yang di berikanya.

Dari sini penulis dapat menerangkan secara jelas definisi konsep dari kualitas layanan informasi motto agent kepada publik pengguna ponsel (pelanggan). Selanjutnya penulis akan menjelaskan bagaimana mengukur kualitas layanan informasi dari dimensi kualitas layanan yang diberikan motto agent. Sebenarnya persepsi publik pengguna ditentukan oleh dua dimensi yang berbeda yaitu : dimensi produk dan dimensi kualitas layanan. Tetapi disini penulis tidak mengkaji tentang dimensi produk karena dimensi tersebut bukan kajian dari penulis, penulis hanya mengkaji dari sudut pandang PR saja, berarti penulis hanya akan mengkaji tentang dimensi kualitas layanan. Banyak teori yang menjelaskan tentang persepsi pelanggan (publik pengguna) dari dimensi kualitas layanan, tetapi penulis hanya akan menggunakan teori dari Phillip Kotler, yang mengemukakan dimensi kualitas layanan menjadi 5 dimensi kualitas layanan yang akan penulis jadikan pedoman untuk mengetahui persepsi pelanggan (publik pengguna ponsel) terhadap layanan yang diberikan oleh PT Motorola Indonesia melalui Motto Agent sebagaimana yang diungkapkan oleh Phillip Kotler :

1. Keandalan

Yaitu tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan diandalkan serta akurat sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Ketanggapan/Daya tanggap
Yaitu kesiapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.
3. Keyakinan dan Kepercayaan
Yaitu pengetahuan informasi dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk melayani dan percaya diri dalam meyakinkan para pelanggan.
4. Empati
Yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan.
5. Keberwujudan
Yaitu kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik, personal, dan alat-alat komunikasi yang canggih.

Definisi dan Operalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel

Adalah memberikan definisi pada setiap konsep penelitian sehingga menjadi jelas pengertiannya, pengukuran dan data untuk setiap konsep.

Kualitas Layanan Informasi : Usaha yang bermutu yang dilakukan oleh seseorang dalam hal ini motto agent untuk memberikan keterangan dan informasi yang bermutu kepada orang lain (pengguna ponsel) sehingga menambah pengetahuan, pemahaman dan tingkat kepastian orang lain menjadi meningkat, yang selanjutnya dapat di ukur dengan tingkat kepuasan publik pengguna.

Citra Produk Kesan organisasi yang timbul dan berkembang dalam benak seseorang/publik akan pemahaman akan suatu kenyataan (produk), Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya suatu informasi

Operasional Variabel

Variabel X : Kualitas Layanan Informasi

Atribut :

- A. Sangat Puas
- B. Puas
- C. Cukup Puas
- D. Kurang Puas
- E. Tidak Puas

Variabel Y : Citra Produk

Atribut :

- A. Sangat Baik
- B. Baik
- C. Cukup Baik
- D. Kurang Baik
- E. Tidak Baik

Untuk mengetahui citra produk PT Motorola Indonesia terhadap kualitas layanan informasi motto agent dalam memberikan kualitas layanan informasinya, dengan ini peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut skala likert, dan sering disebut sebagai *method of sulumated ratings*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban/tanggapan itu dijumlahkan sehingga menjadi nilai total. Skala likert merupakan skala yang populer dikalangan peneliti dan sering digunakan karena penerapannya mudah dan sederhana dalam penafsiran. Skala likert secara umum menggunakan 5 angka penilaian, yaitu :

- A. Sangat baik skor = 5
- B. Baik skor = 4
- C. Cukup Baik skor = 3
- D. Kurang Baik skor = 2
- E. Tidak Baik skor = 1

Tetapi karena penulis menggunakan uji konversi maka menggunakan skala perhitungan interval dengan penilaian sebagai berikut : 1-17 = Tidak Puas, 18-34 = Cukup Puas, 35-50 = Sangat Puas

Peneliti mengajukan 10 pertanyaan dengan ketentuan masing-masing jawaban mempunyai nilai

1. Dikatakan sangat baik apabila responden memberikan nilai 35-50 dari pertanyaan yang diajukan mengenai hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola
2. b) Dikatakan Cukup Baik apabila responden memberikan nilai 18-34 dari pertanyaan yang diajukan mengenai hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola
3. c) Dikatakan Tidak baik apabila responden memberikan nilai 17-1 dari pertanyaan yang diajukan mengenai hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola.

Indikator : Ada 5 dimensi kualitas layanan dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada pelanggan. (Phillip Kottler).

1. Keandalan

Merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa layanan yang dapat dipercaya dan diandalkan serta akurat sesuai dengan janji yang ditawarkan. Indikator :

- Kemudahan dalam mengunjungi dealer-dealer Motorola di ITC Roxy Mas.
- Kemudahan dalam memperoleh informasi dan problem solving apabila terdapat keluhan.
- Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi

mengenai layanan dan produk Motorola.

2. Daya tanggap

Kesigapan dalam membantu pelanggan (pengguna ponsel Motorola) dan memberikan layanan dengan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik. Indikator :

- Tanggap dalam mengatasi keluhan dan masalah yang dialami pelanggan.
- Tanggap terhadap usulan dan saran yang diberikan pelanggan guna peningkatan mutu layanan.

3. Keyakinan dan Kepercayaan

Pengetahuan informasi dan keramahan para Motto Agent serta kemampuan untuk melayani dan percaya diri dalam meyakinkan pelanggan.

Indikator :

- Kemampuan Motto agent dalam memberi penjelasan seputar informasi yang dibutuhkan oleh pengguna ponsel Motorola tentang Motorola.
- Kejujuran Motto agent dalam memberikan problem solving dan informasi yang benar kepada pengguna ponsel Motorola.

4. Empati

Kemampuan Motto agent dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan. (pengguna ponsel Motorola) Indikator :

- Memahami kebutuhan pengguna ponsel dalam memilih ponsel yang memiliki fitur yang menjadi dasar keinginan pengguna ponsel.
- Memberikan perhatian kepada pengguna ponsel agar pengguna ponsel merasa di hargai keberadaannya.

Keberwujudan

Kemampuan Motto agent dalam menampilkan fasilitas fisik, personal, dan alat-alat komunikasi yang canggih dalam bentuk *live unit* (Produk demo). Indikator :

1. Tersedianya fasilitas komunikasi seperti ponsel motorola dalam jumlah banyak dan berkapasitas modern guna menunjang pemenuhan kebutuhan layanan informasi tentang brand Motorola kepada pengguna ponsel.
2. Tersedianya layanan boots guna menyediakan sarana lain untuk dapat berhubungan dengan pelanggan (pengguna ponsel).
3. Banyaknya jumlah Motto agent yang disebar diberbagai dealer-dealer ponsel di ITC Roxy Mas agar mempermudah akses untuk berhubungan dalam pertukaran informasi sehingga

semua pelangganyang mengunjungi ITC Roxy Mas dapat ditangani seluruhnya dengan jumlah Motto agent yang banyak.

Indikator : ada 3 dimensi citra produk yang diambil melalui pendapat perorangan :

1. Kemudahan

Mudah dalam mengaplikasikan fitur-fitur yang terdapat dalam ponsel Motorola.

Indikator:

- Kemudahan dalam membuka dan mencari menu dalam ponsel Motorola
- Kemudahan dalam mengaplikasikan fitur-fitir yang terdapat dalam ponsel Motorola.

2. Daya Tahan

Motorola sebagai ponsel pencetus design tipis pertama dan memiliki kualitas mesin yang bagus membuat ponsel Motorola memiliki daya tahan yang tinggi/awet (tidak mudah rusak). Indikator :

Design tipis bukan berarti ringkih kualitas mesin yang bagus membuat ponsel Motorola memiliki daya tahan yang bagus dan cukup lama.

3. Keberadaan

Adanya sejumlah service center yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga mempermudah pengguna ponsel Motorola dalam berkonsultasi mengenai produk Motorola. Indikator : Tersedianya sejumlah *service center* di seluruh Indonesia Tersedianya petugas *costumer service* dalam jumlah banyak sehingga pengguna dapat ditangani sati-persatu.

Dalam hal ini layanan jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan benda apapun. Pada dasarnya layanan jasa bisa berbentuk produk fisik dan tidak. Penelitian mengenai kualitas layanan informasi dengan citra produk dapat menggunakan konsep SerQual sebagai alat ukur. Sevice Quality secara tradisional dipahami sebagai tindakan ramah dan sopan kepada pelanggan. Saat ini *service Quality* dipahami sebagai nilai (*value*) yang diterima para pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan bahkan melampaui harapan para konsumen.

Kepercayaan yang ditanamkan oleh perusahaan kepada pelanggan wajib dipertahankan dan kegiatan ini dilakukan oleh PT Motorola Indonesia untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan berbagai layanan dan informasi yang pelanggan butuhkan dan mampu memberikan problem solving pada setiap keluhan yang

dirasakan oleh pelanggan.

Tujuan PT Motorola Indonesia membentuk dan menyebar motto agent di beberapa dealer ponsel di ITC Roxy Mas sebagai sarana dalam bentuk kegiatan PR eksternal yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen dalam jangka panjang karena lewat kepuasan dan kepercayaan itu dapat tercipta persepsi yang baik yang kemudian akan menjadi opini positif yang beredar di masyarakat tentang pelayanan yang diberikan oleh Motto agent dan yang pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan citra yang baik pula pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka yang berkaitan dengan hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola di ITC Roxy Mas dalam upaya peningkatan citra pada perusahaan.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Desain penelitian ini adalah survey. Sebagai metode observasi yang merupakan cara pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung menggunakan kuisioner. Metode survey selain merupakan teknik pengumpulan data secara primer memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Pada penelitian survei penulis mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Masing-masing sampel tersebut diberi kuesioner dengan isi pertanyaan yang sama satu sama lain.

Penulis dengan ini melakukan pendekatan secara kuantitatif, dimana peneliti berusaha menghasilkan pertanyaan-pertanyaan nometik dengan rumusan prinsip-prinsip yang berlaku secara umum dalam dunia Humas/PR. Survei pada penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu tertentu, sehingga disebut *cross sectional*. Alasan penulis menggunakan penelitian secara *cross sectional* selain mudah adalah penelitian ini membutuhkan data yang meliputi perubahan sosial secara kontinyu, sehingga survei yang dilakukan pada satu waktu tertentu tersebut sudah cukup untuk menyajikan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Analisis penelitian dilakukan secara deskriptif korelasional, dimana penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan kualitas layanan informasi Motto agent dengan citra produk kepada pengguna ponsel motorola.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang akan disebar oleh peneliti kepada responden yaitu pengguna ponsel yang mengunjungi outlet motorola. Jenis kuesioner yang akan disebar adalah kuesioner tertutup dan terbuka jadi mereka dapat memberikan informasi sehubungan bagaimana dan sejauhmana mereka mengetahui tentang Motorola dan apa tanggapan mereka tentang motorola. Pengumpulan data ini mempermudah responden untuk menjawab serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan yaitu PT Motorola Indonesia serta dari buku-buku yang diperoleh di perpustakaan.

Reliabilitas dan Validitas Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses apakah definisi operasional mengukur sesuatu secara konsisten dan apakah komponen respon satu dengan yang lain. Jadi reliabilitas adalah mengandung arti ketetapan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Dan disini penulis akan melakukan test cukup sekali saja karena penulis menggunakan teknik *non probability sampling*.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sedangkan validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur itu sering disebut dengan *instrument penelitian*. *Instrument* adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati (*singarimbun, 1995:122-124*).

Statistic untuk mengetahui korelasi ini menggunakan rumus *product moment (pearson correlation)* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien product moment

n = jumlah individu dalam sample

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Teknik uji reliabilitas ini dikenal dengan nama teknik *test-retest* (pengukuran ulang) atau teknik *antaruji*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{10(54387) - (730)(701)}{\sqrt{10(56122) - (730)^2} \cdot \sqrt{10(53119) - (701)^2}}$$

$$r = \frac{543870 - 511730}{(561220 - 532900) \cdot (531190 - 491401)}$$

$$r = \frac{32140}{(28320) \cdot (39789)}$$

$$r = \frac{32140}{\sqrt{112682}}$$

Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur ini disebut instrumen penelitian, instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyanto, 2201)

Untuk validitas penelitian ini, peneliti mengambil dari teori yang dipakai untuk mengetahui tingkat pelayanan dari dimensi kualitas layana, jadi validitas tentang dimensi kualitas layanan tidak akan pernah invalid. Disebabkan dimensi kualitas layanan adalah ukuran yang jelas dan tak berubah.

Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus stabilitas (stability) yaitu teknik yang merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Artinya membandingkan beberapa hasil dari pengukuran dari populasi yang sama pada waktu yang berbeda atau pada periset yang berbeda. Statistic untuk mengetahui korelasi ini menggunakan rumus product moment (pearson correlation) yaitu:

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan maka diperoleh nilai-nilai validitas sebagai berikut

Variabel X

1. Pertanyaan 1 = 0,86
2. Pertanyaan 2 = 0,93
3. Pertanyaan 3 = 1
4. Pertanyaan 4 = 0,84
5. Pertanyaan 5 = 0,83
6. Pertanyaan 6 = 0,87
7. Pertanyaan 7 = 0,83
8. Pertanyaan 8 = 0,99
9. Pertanyaan 9 = 0,82

10. Pertanyaan 10 = 0,73

Variabel Y

1. Pertanyaan 1 = 0,75
2. Pertanyaan 2 = 0,90
3. Pertanyaan 3 = 0,82
4. Pertanyaan 4 = 0,89
5. Pertanyaan 5 = 0,89
6. Pertanyaan 6 = 0,66
7. Pertanyaan 7 = 0,85
8. Pertanyaan 8 = 0,85
9. Pertanyaan 9 = 0,83
10. Pertanyaan 10 = 0,79

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai Hubungan Kualitas Layanan Informasi Terhadap Motto Agent Dengan Citra Produk Kepada Publik Pengguna Ponsel Motorola di ITC Roxy Mas yang akan di pisahkan menjadi 5 bagan dan masing-masing akan dimasukkan ke dalam tabel silang kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai indikator dari kualitas layanan, yaitu :

Kehandalan

1. Daya tangkap
2. Keyakinan dan Kepercayaan
3. Empati
4. Keberwujudan

Dan gambaran mengenai Indikator dari Citra Produk, yaitu :

1. Kemudahan
2. Day a Tahan
3. Keberadaan

Dari analisis tersebut akan penulis buat kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan terjawab rumusan masalah pokok penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil penelitian mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. n=30

Jenis Kelamin	F	%
Pria	15	50%
Wanita	15	50%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 1 mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ITC ROXY MAS yang melihat keberadaan Motto Agent di setiap outlet adalah berjumlah sama yaitu pria 50% dan Wanita 50%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
n=30

Usia	F	%
10-20 tahun	2	6,66%
21-30 tahun	20	66,7%
31-40 tahun	5	16,7%
41-50 tahun	3	10%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 2 mengenai usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun sebanyak 66,7%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
n=30

Pendidikan	F	%
SMU	14	46,67
D3	7	23,33
S1	9	30
S2	0	0
Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel 3 mengenai pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana sebanyak 46,67%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
n=30

Pekerjaan	F	%
Pelajar	6	20
Pegawai Negeri Sipil	10	33,33
Pegawai Swasta	8	26,67
Ibu Rumah Tangga	6	20
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas mengenai pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 33,33 %.

Penjelasan Mengenai Indikator Hubungan Kualitas Layanan Informasi Dengan Citra Produk.

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai indikator indikator dari hubungan kualitas layanan informasi dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola, adalah sebagai berikut :

Variabel X (Kualitas Layanan Informasi)

Tabel 5
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent
Mempermudah Mendapatkan
Informasi tentang Motorola
n=30

No	Motto Agent mempermudah pengguna ponsel Motorola mendapatkan informasi tentang	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	6	20
4.	Puas	6	20
5.	Sangat Puas	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent mempermudah pengguna ponsel mendapatkan informasi tentang motorola menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 60%.

Tabel 6
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Cepat & Tanggap dalam Menanggapi Masalah
n=30

No	Motto Agent Cepat & Tanggap dalam Menanggapi Masalah Pengguna Ponsel	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	7	23,3
4.	Puas	15	50
5.	Sangat Puas	8	26,7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent cepat dan tanggap dalam menanggapi masalah pengguna ponsel motorola menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 50%.

Tabel 7

**Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Cekatan Dalam Menyelesaikan Masalah
n=30**

No	Motto Agent Menyelesaikan Masalah	Cekatan Dalam Masalah	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas		0	0
2.	Tidak Puas		0	0
3.	Cukup Puas		15	50
4.	Puas		9	30
5.	Sangat Puas		6	20
	Jumlah		30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent cekatan dalam menyelesaikan masalah menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 50%.

Tabel 8

**Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Ramah & Sopan Kepada Pengguna Ponsel
n=30**

No	Motto Agent Ramah & Sopan Kepada Pengguna Ponsel	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	6	20
4.	Puas	9	30
5.	Sangat Puas	15	50
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent ramah & sopan

kepada pengguna ponsel menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 50%.

Tabel 9

**Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Andal & Terampil Dalam Proses Penyampaian Informasi Tentang Motorola
n=30**

No	Motto Agent Andal & Terampil Dalam Proses Penyampaian Informasi Tentang Motorola	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	6	20
4.	Puas	6	20
5.	Sangat Puas	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent andal & terampil dalam proses penyampaian informasi tentang motorola menunjukkan bahwa responden cenderung merasa cukup puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 60%.

Tabel 10

**Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Empati Terhadap Pengguna Ponsel Motorola
n=30**

No	Motto Agent Empati Terhadap Pengguna Ponsel Motorola	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	3	10
4.	Puas	7	23,3
5.	Sangat Puas	20	66,7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent empati terhadap pengguna ponsel motorola menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 66,7 %.

Tabel 11
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Peka Terhadap Keinginan & Kebutuhan Pengguna Ponsel n=30

No	Motto Agent Peka Terhadap Keinginan & Kebutuhan Ponsel	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	5	16,7
4.	Puas	10	33,3
5.	Sangat Puas	15	50
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent peka terhadap keinginan dan kebutuhan pengguna ponsel menunjukkan bahwa responden cenderung merasa cukup puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 50%.

Tabel 12
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Bersikap Baik Dalam Memberikan Informasi Tentang Motorola n=30

No	Motto Agent Bersikap Baik Dalam Memberikan Informasi Tentang Motorola	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	3	10
4.	Puas	18	60
5.	Sangat Puas	9	30
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent bersikap baik dalam memberikan informasi tentang motorola menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 60%.

Tabel 13
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Dalam Mendemokan Live Unit kepada pengguna ponsel n=30

No	Motto Agent Mampu Mendemokan Live Unit Kepada Pengguna Ponsel	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	6	20
4.	Puas	18	60
5.	Sangat Puas	6	20
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent mampu mendemokan *live unit* kepada pengguna ponsel menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 60%.

Tabel 14
Kualitas Layanan Informasi Motto Agent Dalam Mengaplikasikan Menu Pada Ponsel Motorola Kepada Pengguna Ponsel n=30

No	Motto Agent Mampu Mengaplikasikan Menu Pada Ponsel Motorola Kepada Pengguna Ponsel	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Puas	0	0
2.	Tidak Puas	0	0
3.	Cukup Puas	6	20
4.	Puas	6	20
5.	Sangat puas	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kualitas layanan informasi motto agent dalam mengaplikasikan menu pada ponsel motorola kepada pengguna ponsel menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas atas kualitas layanan informasi yang diberikan oleh motto agent yaitu sebesar 60%.

Variabel Y : Citra Produk Kepada Pengguna Ponsel Motorola.

Tabel 15
Brand Motorola Memiliki Ketahanan Dalam Jangka Waktu Relatif Lama
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Ketahanan Dalam Jangka Waktu Relatif Lama	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	0	0
3.	Cukup Baik	15	50
4.	Baik	8	26,7
5.	Sangat Baik	7	23,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki ketahanan dalam jangka waktu relatif lama menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 50%.

Tabel 16
Brand Motorola Memiliki Kualitas Sparepart Original
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Kualitas Sparepart Original	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	0	0
3.	Cukup Baik	10	33,3
4.	Baik	9	30
5.	Sangat baik	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki kualitas *sparepart original* menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 60%.

Tabel 17
Brand Motorola Memiliki Kualitas Baterai Yang Tahan Lama
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Kualitas Baterai Yang Tahan Lama	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak baik	0	0
3.	Cukup Baik	6	20
4.	Baik	6	20
5.	Sangat baik	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand*

motorola memiliki kualitas baterai yang tahan lama menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 60%.

Tabel 18
Brand Motorola Memiliki Fitur Yang Mudah diAplikasikan. n=30

No	Brand Motorola Memiliki Fitur Yang Mudah diAplikasikan	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak baik	0	0
2.	Tidak baik	2	6,7
3.	Cukup Baik	5	16,7
4.	Baik	8	26,7
5.	Sangat Baik	15	50
	Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki fitur yang mudah diaplikasikan menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 50%.

Tabel 19
Brand Motorola Memiliki Fitur Sesuai Perkembangan Zaman
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Fitur Sesuai Perkembangan Zaman	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak baik	0	0
3.	Cukup Baik	6	20
4.	Baik	8	26,7
5.	Sangat baik	16	53,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki sesuai perkembangan zaman menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 53,3%.

Tabel 20
Brand Motorola Memiliki Desain-Desain Menarik
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Desain-Desain Menarik	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	0	0
3.	Cukup Baik	6	20
4.	Baik	18	60
5.	Sangat Baik	6	20
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki desain-desain menarik menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 60%.

Tabel 21
Brand Motorola Sebagai Pencetus Desain Tipis Pertama
n=30

No	Brand Motorola Sebagai Pencetus Desain Tipis Pertama	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak baik	0	0
2.	Tidak baik	0	0
3.	Cukup Baik	2	6,7
4.	Baik	3	10
5.	Sangat Baik	25	83,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola sebagai pencetus desain tipis pertama menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 83,3%.

Tabel 22
Brand Motorola Memiliki Sinyal Yang Dapat diPadukan Oleh Berbagai Provider
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Sinyal Yang Dapat diPadukan oleh berbagai	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak baik	0	0
2.	Tidak Baik	0	0
3.	Cukup Baik	5	16,7
4.	Baik	10	33,3
5.	Sangat baik	15	50
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki sinyal yang dapat diPadukan oleh berbagai *provider* menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 50%.

Tabel 23
Brand Motorola Memiliki Service Center Yang Tersebar di Seluruh Indonesia
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Service Center yang Tersebar diseluruh Indonesia	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak baik	0	0
3.	Cukup Baik	15	50
4.	Baik	9	30
5.	Sangat baik	6	20
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki *service center* yang tersebar diseluruh Indonesia menunjukkan bahwa responden cenderung

percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 50%.

Tabel 24
Brand Motorola Memiliki Service Center Untuk Mempermudah Pengguna Ponsel Motorola
n=30

No	Brand Motorola Memiliki Service Center Untuk Mempermudah Pengguna Ponsel Motorola	Jumlah	Persen (%)
1.	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	Tidak Baik	0	0
3.	Cukup Baik	6	20
4.	Baik	9	30
5.	Sangat baik	15	50
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, *brand* motorola memiliki *service center* untuk mempermudah pengguna ponsel motorola menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap *brand* Motorola yaitu sebesar 50%.

Tabel Tunggal
Variabel X (Kualitas layanan informasi)
n = 30

	X	F	%
SP	-	-	
p	25		83,34
CP	5		16,66
KP	-	-	
TP			
Jumlah	30		100

Tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi yang disampaikan oleh motoagent mendapat tanggapan yang puas dari responden yaitu pengunjung itc roxy mas dengan skor (83,34%)

Tabel Tunggal
Variabel Y (Citra Product)
n = 30

	Y	F	%
SB	1		3,33
B	20		66,67
CB	9		30
KB	-	-	
TB	-	-	
Jumlah	30		100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa citra product yang melekat di responden mendapat tanggapan baik, jika dilihat dari persentase variabel citra product tersebut yang menunjukkan sebesar (66,67%)

Hubungan antara kualitas layanan informasi dengan citra produk pengguna ponsel Motorola

Untuk menjawab permasalahan dari skripsi ini, maka penulis akan menganalisa hubungan antara kualitas layanan dan citra product pengguna ponsel motorola yaitu sebagai berikut:

Tabel Silang

Hubungan Antara kualitas Layanan Informasi (X) dengan Citra Product (Y)

n = 30

K L I (X) \ C P (Y)	Sangat		Cukup		Tidak		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Baik	9	60	4	26,7	0	0	13	43,33
Cukup Baik	6	40	11	73,3	0	0	17	56,67
Tidak Baik	0	0	0	0	1	100	1	3,3
Jumlah	15	100	15	100	1	100	30	100

Keterangan :

X : Kualitas layanan Informasi

Y : Citra Produk

Berdasarkan tabel diatas mengenai hubungan kualitas layanan dan citra product dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Responden yang mengatakan kualitas layanan informasi sangat puas cenderung mengatakan bahwa citra produk motorola memiliki citra yang sangat baik dimata reasponden dengan skor 60%.
2. Responden yang mengatakan kualitas layanan informasi cukup puas cenderung mengatakan bahwa citra produk motorola cukup baik dimata responden dan memiliki skor sebanyak 73,3%.
3. Responden yang mengatakan kualitas layanan informasi tidak puas cenderung mengatakan bahwa citra produk motorola tidak baik yaitu sebesar 1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan informasi dengan citra produk terhadap pengguna ponsel Motorola.

Hasil Uji Hipotesis

$$r = \frac{(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(32160) - 976.985}{(30.32454)(976)^2 . (30.32955)(985)^2}$$

$$r = \frac{3440}{21044.18425}$$

$$r = \frac{3440}{\sqrt{2619}}$$

$$r = \frac{3440}{5117}$$

$$r = 0,67$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas mengenai hubungan antara kualitas layanan informasi dengan citra produk dapat ditarik kesimpulan bahwa mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,67.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60 %) merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh Motto Agent Walaupun responden berjenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang berbeda Pengetahuan responden memperoleh nilai yang tinggi sebanyak 60% karena responden memperoleh banyaknya publikasi informasi mengenai produk Motorola Jadi, responden yang merasa puas karena responden telah mengetahui banyak informasi tentang Motorola. Selain itu, seperti yang dikatakan oleh Sumarwan, (2003:119) bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik. Lebih lanjut Basu Swastha dan Wawan (1990:347), mengatakan "Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan".

Dari keterangan diatas, bahwa jika seseorang dapat menerima kualitas informasi yang diberikan oleh motto agent dengan baik maka akan menarik minat beli akan sesuatu hal (produk motorola) maka ia akan mencari atau mengumpulkan informasi dan fakta tentang sesuatu hal tersebut karena dengan adanya informasi tingkat kepastian seseorang menjadi meningkat dan kemudian akan menimbulkan ketetapan hati untuk memilih ponsel motorola sebagai

media komunikasi sehari-hari. Jadi sebagian besar (60%) menunjukkan responden merasa puas pada kualitas layanan informasi yang diberikan oleh Motto Agent disebabkan karena banyaknya informasi yang responden peroleh mengenai produk Motorola Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (73,3 %) menunjukkan bahwa citra produk Motorola baik karena responden merasa percaya terhadap brand Motorola Jalaludin Rakmat (1994:52) menjelaskan bahwa : "Efek kognitif terjadi bila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, nilai".

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan informasi berhubungan terhadap citra produk, Efek kognitif yang berasal dari informasi yang diterima dan efek afektif timbul dari sikap, karena citra bersifat abstrak tidak berwujud tetapi dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian dan citra yang baik dapat berupa tanda respek, simpati, rasa hormat seperti yang dikatakan oleh (Rosady Ruslan, 1995/66). Perasaan dan emosional responden yaitu responden tertarik untuk menggunakan ponsel Motorola sebagai media komunikasi sehari-hari yang pada akhirnya akan bermuara pada pencitraan tentang produk tersebut, dan jika citra produk baik maka akan berdampak baik pula padacitra perusahaan di mata publik.

Dengan adanya kepuasan kepada pengguna ponsel motorola terhadap dimensi keandalan, daya tanggap, keyakinan & kepercayaan, empati dan keberwujudan maka akan didapat apa yang dinamakan kualitas layanan informasi dengan 5 dimensi diatas maka motto agent akan dapat memberika layanan informasi yang berkualitas bagi pengguna ponsel motorola.

Kesimpulan

Dari keseluruhan data yang telah penulis jelaskan, penulis dapat menarik suatu kesimpulan sebagai berikut: (1). Berdasarkan klasifikasi data responden menurut jenis kelamin, jumlah responden yang berpartisipasi adalah sama yaitu 15 pria dan 15 wanita; (2). Berdasarkan klasifikasi data responden menurut usia, responden yang berpartisipasi lebih banyak memiliki rentan usia antara 21 - 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26 orang (65 %); (3) Berdasarkan klasifikasi data responden menurut pendidikan yang telah atau sedang mereka tempuh saat ini adalah yang telah atau sedang menempuh tingkat

SMU dengan jumlah responden sebanyak 14 orang atau dengan persentase sebanyak 46,67; (4) Berdasarkan klasifikasi data responden menurut pekerjaan yang sedang dijalannya lebih banyak yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dengan jumlah responden 10 orang atau dengan persentase sebanyak 33,33; (5) Berdasarkan hasil penelitian Hubungan kualitas layanan informasi motto agent memperoleh skor 60% dengan citra produk kepada pengguna ponsel Motorola dengan skor 73,3 % berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X (kualitas layanan informasi) dengan variabel Y (citra produk), semakin puas pengguna ponsel terhadap kualitas yang diberikan oleh motto agent maka semakin baik citra produk motorola dimata responden.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, Oemi. "Dasar-Dasar Public Relations". Citra Aditya. Bandung. 2001
- Berelson, Bernard dan Garry A. Steiner. Human Behavior.
- Cutlip, M. Scoott dan Center. Allen. "Effective Public Relations. Fourth Ed". Prentice - Hall International, Inc. London. 1971
- Dr. Dedy Mulyana dan Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.sc. "Komunikasi Antar Budaya". Remaja Rosdakarya. Bandung. 2001
- Effendy, Onong Uchajana. "Hubungan Masyarakat, suatu study komunikologis. Bandung : Remaja Rodakarya. Bandung. 1992
- Effendy, Onong Uchajana. "Human Relations dan Public Relations". Mandar Maju. Bandung. 1993
- Effendy, Onong Uchajana. "Komunikasi Teori & Praktek". Remaja Rosdakarya. Bandung
- Emery, Edwin, Philip H. Ault, dan Warren K. Agee. "Introduction to mass communications".
- Fathoni Abdurrahmat. "Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi". Rineka Cipta. Jakarta
- H. Prout, Charles. Lesly's Public Relations Handbook "Organization and Fuction Of The Corporate Public Relations Department"

Jefkins, Frank. "Public Relations", terjemahan Redi Panuju. 1992

Kadir, Abdul. "Pengenalan Sistem Informasi". 2002

Kasali, Rhenald. "Manajemen Public Relations". Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. 2002

Kusumastuti, Frida. "Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat". Ghalia Indonesia. Jakarta 2002