

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relations merupakan aktivitas penting perusahaan untuk membentuk aktivitas yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan yang tidak hanya fokus terhadap pembelian bisnis akan tetapi berfokus terhadap bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan. Strategi *Public Relations* dalam perusahaan merupakan salah satu langkah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan strategi yang telah direncanakan sebaik mungkin. Perusahaan memiliki pelayanan baik terhadap publik merupakan salah satu dari langkah perusahaan untuk menciptakan kepuasan atas layanan yang diberikan terhadap pelanggan. Pelayanan Publik yang baik tentu dilakukan dengan strategi *Public Relations* PT Persib Bandung Bermartabat dalam *Customer Relations* atau pelayanan terhadap pelanggan menjadi daya Tarik pada perusahaan ini.

Berdasarkan hasil data pra penelitian melalui media Kompas.com dinyatakan bahwa PT Persib Bandung Bermartabat, selaku pengelola klub besar Persib Bandung, menjadi salah satu contoh keberhasilan dalam bertransformasi menjadi perusahaan profesional dalam ranah sepak bola Indonesia. Transformasi ini tercermin tidak hanya dari sistem pengelolaan yang lebih modern dan transparan, tetapi juga dari berbagai upaya dalam memperkuat *brand*, meningkatkan pengelolaan keuangan, serta memperluas

jaringan bisnis dan sponsor. Keberhasilan tersebut semakin ditegaskan dengan pencapaian Persib Bandung sebagai klub Indonesia pertama yang mendapatkan lisensi klub profesional di tingkat Asia, yang menjadi bukti pemenuhan standar tinggi dalam aspek legalitas, infrastruktur, administrasi, serta pembinaan pemain muda. Pencapaian ini menjadikan Persib Bandung sebagai model inspiratif bagi klub-klub lain di Indonesia yang ingin mengadopsi standar profesional dalam perkembangan industri sepak bola masa kini.

Rencana komunikasi dan hubungan masyarakat yang terstruktur menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Persib Bermartabat terhadap layanan sangat mampu untuk menarik publik karena komunikasi yang disampaikan yang efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Komunikasi yang disampaikan harus diperhatikan oleh perusahaan karena sangat berdampak terhadap pelanggan untuk mendapatkan citra positif pada publik.

Berdasarkan hasil data pra penelitian melalui pengalaman peneliti saat berkunjung ke PT. Persib Bandung Bermartabat. Pelayanan di PT Persib bermartabat ada beberapa layanan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Persib Bermartabat yaitu pelayanan informasi, tiket, dan pelayanan *merchandise* Persib. Layanan di PT Persib Bermartabat saat datang kesana peneliti langsung disambut dengan ramah cara pelayanan satpam sangat baik dengan senyum dan langsung mempertanyakan ada keperluan apa dan langsung mengarahkan peneliti kepada ruangan dan kepada *Public Relations* PT Persib Bermartabat.

Berdasarkan hasil data pra penelitian melalui media *BolaTimes.com* terdapat pernyataan publik yang dimana sangat antusias dan sangat suka dengan layanan MemberSIB. Layanan ini merupakan fitur yang sangat memberikan kehamonisan dengan pelanggan karena fitur ini membuat manfaat bagi pelanggan seperti kemudahan mendapatkan tiket, diskon merchandise original club dan kesempatan mengikuti kegiatan-kegiatan spesial bersama para idola dan pelatih ini menjadi daya tarik pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang serta harmonis dengan pelanggan.

Menurut data pra penelitian melalui Radio Republik Indonesia terdapat banyak pelanggan yang sangat puas dengan layanan yang diberikan. VBU Lounge merupakan fasilitas eksklusif yang diberikan PT. Persib Bandung bermartabat, salah satu dari pelanggan mengatakan puas dengan layanannya. Layanan tersebut seperti makanan dan minuman yang diantarkan dan berupa akses wifi yang sangat mudah dijangkau.

Peneliti tertarik untuk mengambil fenomena ini karena dengan melihat situasi terkini perusahaan dapat unggul lebih depan karena terlihat dari cara pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Perusahaan mendapatkan image yang positif apabila layanan yang diberikan terhadap pelanggan sangat baik cara ini dapat menjadi kunci persaingan perusahaan disaat terkini ini untuk mendapatkan peluang lebih banyak lagi pelanggan. Hubungan yang terjadi dengan pelanggan sangat harus diperhatikan perusahaan agar rencana dan tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan

perusahaan dengan cara memuaskan pelanggan dengan memberi layanan yang terbaik.

Seorang *Public Relations* sangat berperan penting dalam *Customer Relations* ini karena dapat menunjang perusahaan untuk berkembang melalui berbagai aktivitas yang khususnya pada *Customer Relations*. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* sangat sangat mempengaruhi dampak terhadap hubungan dengan pelanggan sehingga pesan yang disampaikan harus baik.

Penelitian ini menjadi penting karena bertujuan untuk menelaah bagaimana penerapan strategi *Customer Relations* dalam pelayanan publik dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis untuk mempererat hubungan antara perusahaan penyedia layanan dan masyarakat, guna mewujudkan pelayanan yang lebih profesional, transparan dan bertanggung jawab untuk membangun nilai hubungan jangka panjang.

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini akan menghasilkan analisis deskriptif tentang Strategi *Customer Relations* oleh *Public Relations* Persib Bermartabat dalam Pelayanan Publik terdapat fokus Pertanyaan.

1. Bagaimana Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*planning*) perencanaan untuk membangun kualitas pelayanan?

2. Bagaimana Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek sumber daya manusia (*people*) untuk membangun kualitas pelayanan?
3. Bagaimana Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*process*) proses untuk membangun kualitas pelayanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *Customer Relations* yang diterapkan oleh *Public Relations* PT Persib Bermartabat dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan publik;

1. Untuk mengetahui Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*planning*) perencanaan untuk membangun kualitas pelayanan
2. Untuk mengetahui Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek sumber daya manusia (*people*) untuk membangun kualitas pelayanan
3. Untuk mengetahui Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*process*) proses untuk membangun kualitas pelayanan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.1.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya ilmu *Public Relations* dan strategi membangun

hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini akan menawarkan referensi tambahan bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti yang ingin memahami bagaimana layanan *Public Relations* membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik dengan menggunakan pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang mencakup tiga dimensi utama *planning, people dan process*.

1.1.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *Public Relations* Persib Bermartabat meningkatkan layanan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang dan proses pelayanan perusahaan dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan mempelajari strategi manajemen hubungan pelanggan berbasis perencanaan. Penemuan ini juga dapat membantu praktisi *Public Relations* dalam membuat strategi pelayanan yang lebih terarah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1.1.3 Landasan Teoritis

Penelitian ini menjelaskan mengenai aktivitas *Public Relations* yang fokus terhadap *Customer Relations*. Perusahaan yang berpusat pada *customer*, kualitas layanan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang tidak hanya mengelola informasi pelanggan tetapi juga berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dengan menggunakan

CRM, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal, cepat tanggap, dan berkualitas tinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang membuat peneliti mampu untuk meneliti mengenai Strategi *Customer Relations*. Pendekatan konsep Menurut Johnson dan Weistern (2004) dalam Stoor dan rekan-rekan (2010:111), manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pemilihan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan berguna untuk memaksimalkan nilai jangka panjang bagi perusahaan maupun organisasi. . Terdapat 3 dimensi pada konsep *Customer Relationship Management*:

1. *Planning* (perencanaan) Keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga tidak terlepas dari adanya perencanaan yang matang. Setiap tujuan tidak dapat dicapai secara optimal tanpa adanya langkah-langkah perencanaan yang terstruktur dan jelas sejak awal.
2. *People* (orang) – Dalam konteks ini, seluruh elemen perusahaan harus memiliki keselarasan tujuan dalam melaksanakan kegiatan *Customer Relations* yang berguna untuk mencapai kualitas pelayanan terbaik dari berbagai aspek. Divisi Humas memegang peranan penting dalam memberikan membina, memberi arahan serta memotivasi seluruh bagian perusahaan agar menjalankan strategi yang telah dirancang.
3. *Process* (proses) Tahapan ini merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun sebelumnya untuk memperoleh hasil sesuai dengan harapan.

Proses pelaksanaan ini menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi di lapangan

Peneliti menggunakan konsep *customer relations management* yang dimana terdapat *planning*, *people*, dan *procces* yang dimana kegiatan pelayanan yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat pasti ada strategi yang dilakukan agar terlaksana kegiatan pelayanannya. Konsep ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perencanaan, sumber daya dan proses pelayanan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan PT. Persib Bandung Bermartabat.

1.1.4 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Pelayanan Publik

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan. Tindakan ini dilakukan demi memberikan kepuasan serta kenyamanan kepada pelanggan, tamu, maupun masyarakat umum. Tujuan utama dari adanya pelayanan adalah membangun hubungan yang positif antara pemberi dan penerima layanan. Pelayanan yang optimal akan menimbulkan rasa puas, yang kemudian dapat mendorong terciptanya loyalitas. Konsep pelayanan prima atau *customer care excellent* telah menjadi hal umum, terutama dalam industri *hospitality*, karena konsumen dianggap sebagai raja dan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun citra *good governance*. Kedaulatan yang berada di tangan rakyat menuntut pemerintah agar memberikan layanan yang layak dan berkualitas. Menurut Mahmudi (2010:223), pelayanan publik merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penyelenggara layanan publik dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat serta melaksanakan ketentuan yang diatur dalam perundang-undangan. Pelayanan publik berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan negara, karena masyarakat akan merasa lebih dekat dengan pemerintah serta lebih terbuka dalam menyampaikan aspirasi yang konstruktif

1.5.3.2 Manajemen *Customer Relations*

Manajemen merupakan proses yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, pengendalian, serta pengarahan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga, termasuk dalam pengelolaan *Customer Relations*. Tujuan akhirnya adalah mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Prinsip ini sejalan dengan konsep *Customer Relations* yang berfungsi sebagai strategi pencapaian tujuan melalui tahapan perencanaan yang sistematis. Penerapan manajemen yang efektif di dalam perusahaan menjadi faktor penting bagi keberhasilan, termasuk dalam pelaksanaan manajemen *Customer Relations*.

Peran manajemen *Customer Relations* memiliki arti penting bagi seorang *Public Relations* karena menjadi dasar dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya. Perusahaan yang berfokus pada pelayanan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan

kesan positif yang berujung pada pembentukan reputasi baik. Buttle (2004:2) mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan berbagai fungsi dan proses perusahaan dengan publik eksternal untuk menciptakan nilai bagi konsumen sasaran sekaligus menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah memanfaatkan informasi yang terintegrasi guna memberikan pelayanan secara optimal.

1.5 Langkah-Langkah Penelitian

1.1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti PT. Persib Bermartabat yang berlokasi di Jl. Sulanjana No.17, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. Peneliti tertarik meneliti PT. Persib Bermartabat karena perusahaan ini menunjukkan perkembangan positif dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.

1.1.6 Paradigma dan Pendekatan

Berdasarkan latar belakang paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yakni pandangan yang menilai bahwa kebenaran bersifat relatif dan merupakan hasil konstruksi dari setiap individu, bukan sesuatu yang bersifat mutlak atau dapat digeneralisasikan. Pemilihan paradigma konstruktivis dilakukan karena peneliti melihat aktivitas *customer relations* yang dijalankan oleh PT. Persib Bermartabat menarik untuk dikaji, terutama melalui perilaku security dan staf dalam memperlakukan publik.

Paradigma ini dipilih agar penelitian dapat menggali secara langsung bagaimana strategi *Customer Relations* PT. Persib Bermartabat diterapkan dalam konteks pelayanan publik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam melalui penggunaan bahasa dan deskripsi verbal. Pendekatan ini berfungsi untuk menampilkan realitas lapangan yang bersifat unik, khususnya terkait strategi *Customer Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Persib Bermartabat.

1.1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berfungsi untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai permasalahan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.. Mengutip Ardianto (2014:60), analisis deskriptif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengamatan dan kondisi alamiah. Metode ini menekankan perlunya mempelajari fenomena secara langsung dalam konteks aslinya, tanpa adanya manipulasi atau campur tangan dari peneliti. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi atau gabungan. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, sedangkan hasil penelitian berfokus pada makna dari temuan yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif sebab peneliti akan mendapatkan fenomena mengenai Strategi *Customer Relations* oleh *Public*

Relations PT. Persib Bermartabat. Kerangka yang mendasari dalam penelitian ini berfokus pada manajemen *Customer Relations*, sehingga metode yang digunakan diarahkan untuk memberikan penjelasan mengenai proses pelaksanaan kegiatan *Customer Relations* oleh PT. Persib Bermartabat.

1.1.8 Jenis dan Sumber Data

1.5.3.3 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif.

Jenis data yang akan diuraikan oleh peneliti yaitu:

- a. Data mengenai Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*planning*) perencanaan untuk membangun kualitas pelayanan..
- b. Data mengenai cara Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek sumber daya manusia untuk membangun kualitas pelayanan.
- c. Data mengenai Strategi *Customer Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat pada aspek (*procces*) proses untuk membangun kualitas pelayanan.

1.5.3.4 Sumber Data

- a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak terkait, dalam hal ini yaitu Bidang Humas PT. Persib Bermartabat yang memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan serta penerapan strategi *Customer Relations*. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti guna memahami cara perusahaan membangun hubungan

dengan pelanggan serta bentuk pelayanan yang diberikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang berfungsi melengkapi data primer agar hasil penelitian memiliki dasar yang lebih kuat berdasarkan fakta yang tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran internet yang memuat berbagai pengalaman publik terhadap kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh PT. Persib Bermartabat

1.1.9 Teknik Pemilihan Informan

Proses pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang kegiatan Public Relations serta terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Informan dalam penelitian ini merupakan pihak yang berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas *Customer Relations* PT. Persib Bermartabat dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun. Terdapat dua jenis informan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Informan kunci: Satu orang dari bidang Humas PT. Persib Bermartabat yang mana ikut serta dalam kegiatan *Customer Relations* di PT. Persib Bandung Bermartabat.
- 2) Informasi Utama: Satu orang dari Bidang Humas PT. Persib Bermartabat, dalam perihal ini peneliti mengambil dari staf bidang.

- 3) Informan pelengkap: Satu orang dari luar Bidang, *Customer Service* yang juga ikut serta dalam kegiatan *Customer Relations* di PT. Persib Bandung Bermartabat.

1.1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dianggap sesuai untuk memperoleh hasil yang diharapkan, antara lain:

1.5.3.5 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang sinkron untuk mengumpulkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan guna memperoleh informasi secara rinci dan komprehensif. Menurut Moleong (2005:186), wawancara mendalam adalah proses pencarian informasi secara terbuka dan mendalam tanpa adanya tekanan atau kepentingan tertentu dari pihak mana pun terkait permasalahan penelitian. Proses wawancara dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelum kegiatan berlangsung. Setiap jawaban yang diberikan oleh informan dapat memunculkan pertanyaan lanjutan, sehingga peneliti perlu memiliki kemampuan berimprovisasi untuk menggali informasi tambahan yang relevan. Metode wawancara mendalam digunakan dalam

penelitian ini melalui proses tanya jawab dengan informan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk mendapatkan data terkait strategi *Customer Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Persib Bermartabat. Proses wawancara ini akan membahas konsep *Customer Relationship Management* yang mencakup aspek *planning* (perencanaan), *people* (orang), dan *process* (proses).

1.5.3.6 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap situasi di lapangan dengan mencatat berbagai hal penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2014:66), observasi partisipasi pasif adalah bentuk pengamatan di mana peneliti hanya mengamati aktivitas tanpa ikut serta secara langsung dalam kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap penerapan strategi *customer relations* dalam memberikan pelayanan kepada publik di PT. Persib Bandung. Kegiatan observasi pasif dilakukan di kantor PT. Persib Bermartabat untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai proses pelaksanaan pelayanan publik yang dijalankan perusahaan.

1.5.3.7 Dokumentasi

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi untuk memperoleh hasil yang objektif berdasarkan dokumen yang relevan dengan penelitian. Menurut Sukmadinata (2007:220), metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data

dengan mengumpulkan serta menganalisis berbagai dokumen, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun media elektronik. Peneliti akan mengamati sejumlah dokumen seperti foto, video, surat, dan arsip lain yang telah diberikan izin akses oleh pihak PT. Persib Bermartabat. Selain itu, peneliti juga berencana melakukan pendokumentasian secara mandiri terhadap aktivitas *customer relations* di PT. Persib Bermartabat selama proses observasi berlangsung, dengan menggunakan media berupa foto, video, serta catatan lapangan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh dalam penelitian.

1.1.11 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2014), analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang bersifat dinamis serta berlangsung secara terus-menerus. Analisis dilakukan secara interaktif hingga mencapai titik kejenuhan data, yaitu kondisi ketika tidak lagi ditemukan informasi baru yang relevan. Model analisis yang dikemukakan oleh keduanya terdiri atas tiga tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk suatu siklus. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat bergerak secara fleksibel di antara tahapan-tahapan tersebut sesuai kebutuhan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang dikaji

1.5.3.8 Reduksi Data (*Data Reduction*):

Tahapan ini mencakup proses pemilihan serta penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Fokus peneliti diarahkan pada data yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian melakukan

pengabstrakan terhadap informasi penting dan mengubah data awal menjadi bentuk yang lebih terstruktur. Langkah ini berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengatur data agar dapat ditarik kesimpulan serta dilakukan verifikasi. Reduksi data tidak hanya berfokus pada proses peringkasan, tetapi juga pada upaya mengenali tema-tema utama serta pola yang muncul dari hasil pengumpulan data. Dalam Penelitian ini Reduksi Data untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi *Customer Relations* Dalam Pelayanan Publik PT. Persib Bermartabat seperti Layanan Tiket, Layanan Merchandise dan Layanan Informasi.

1.5.3.9 Penyajian Data (*Data Display*):

Tahapan ini berfokus pada penyajian data yang telah melalui proses reduksi ke dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Data dapat ditampilkan dalam wujud narasi, tabel, grafik, matriks, atau visualisasi lainnya yang membantu peneliti dalam mengamati pola serta hubungan antar informasi. Tujuan utamanya adalah mempermudah pemahaman terhadap data yang kompleks dan mendukung proses penarikan kesimpulan. Penyajian data yang tersusun dengan baik memungkinkan peneliti untuk menilai situasi yang terjadi serta menentukan apakah kesimpulan dapat dibuat atau analisis tambahan masih diperlukan. Penyajian ini membantu peneliti melihat pola dan hubungan data terkait peran humas dalam membangun kualitas pelayanan dan citra PT. Persib Bermartabat.

1.5.3.10 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*):

Tahapan akhir dalam analisis data mencakup proses penafsiran serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil temuan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan apabila tidak disertai dengan bukti yang memadai. Verifikasi menjadi langkah penting untuk memastikan keabsahan data. Peneliti perlu menelaah kembali hasil temuan, mengidentifikasi pola, mencari penjelasan, serta menelusuri kemungkinan hubungan sebab-akibat dan proposisi yang muncul. Proses verifikasi dapat dilakukan melalui kunjungan ulang ke lapangan, diskusi bersama rekan peneliti, atau dengan menggunakan teknik triangulasi data. Kesimpulan yang telah melalui proses verifikasi secara menyeluruh akan menghasilkan temuan yang valid, kredibel, serta mampu menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif