



**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS THE HOLY*
CRAB TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Survei pada konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati)**

SKRIPSI

NOVIA ARDIANY

1110411008

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS THE HOLY*
CRAB TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Survei pada konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

NOVIA ARDIANY

1110411008

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Novia Ardiany
NRP : 1110411008
Tanggal : 16 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut serta diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Januari 2017

Yang Menyatakan,


Novia Ardiany

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Novia Ardiany
NRP	: 1110411008
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS THE HOLY CRAB* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei pada konsumen *The Holy Crab* cabang Senopati).

Beserta perangkat yang diperlukan (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, beralih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 16 Januari 2017

Yang menyatakan,



(Novia Ardiany)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Novia Ardiany
NRP : 1110411008
Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Public Relations*
Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Public Relations The Holy Crab* Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada konsumen *The Holy Crab* Cabang Senopati).**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Dra. Masayu S. Hanim, M.Si.
Ketua Penguji



Drs. Supratman, M.Si
Penguji I



Dr. Fredy BL Tobing
Dekan/Direktur



Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Damayanti, S.Sos, M.Si
Ketua Program Studi

Ditetapkan Di : Jakarta

Tanggal Ujian : 16 Januari 2017

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS THE HOLY CRAB TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Survei Pada Konsumen *The Holy Crab* Cabang Senopati)

Novia Ardiany

Abstrak

Latar belakang pada penelitian ini adalah fenomena tempat makan/restoran yang sedang marak pada saat ini maka dari sebab itu *The Holy Crab* adalah sebuah salah satu industri kuliner di Jakarta yang pertama kali mengkreasikan ide unik yaitu dengan penyajian menu makanan tanpa piring beserta sendoknya. Keistimewaan *The Holy Crab* terletak pada tiga elemen yaitu, variasi seafood yang disajikan, bumbu special hasil racikan sendiri, serta cara makan yang unik. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *marketing public relations the holy crab* cabang senopati terhadap loyalitas konsumen. **Teori** yang digunakan adalah teori *marketing public relations* dan loyalitas konsumen. **Metodologi penelitian** ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 3.092 orang dengan sampel 97 responden yang menggunakan rumus Yamane. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu non probabilitas yaitu *accidental sampling*. **Hasil penelitian** diperoleh uji kolerasi sebesar 0,463 yang berarti mempunyai hubungan yang cukup berarti, uji regresi diketahui bahwa $Y = 37,896 + 0,553X$, yang menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan koefisien determinasi besarnya 21% sedangkan t hitung 2,844 > t tabel 1,66105 yang berarti terdapat pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas konsumen. **Kesimpulan** dari penelitian ini dengan taraf signifikan 10% diperoleh t hitung 2,844 > t tabel 1,66105. Sehingga terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh *marketing public relations* *The Holy Crab* terhadap loyalitas konsumen (survei pada *The Holy Crab* cabang Senopati).

Kata Kunci : *Marketing Public Relations*, Loyalitas Konsumen, *The Holy Crab*

**THE INFLUENCE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS THE
HOLY CRAB TO LOYALTY CONSUMERS**
(The Survey to The Holy Crab's Customer, Senopati)

Novia Ardiany

Abstract

The background in this research is the phenomenon place to restaurant that underway at the moment and therefore the holy crab is a one of culinary industry in Jakarta who first creation of idea unique namely by presentation of cuisines without the plate and down his spoon. Features The Holy Crab located at three elements that is, variation seafood served, seasoning special the results of recipe own, and manner of feeding unique. **Research purposes** is to know how big the influence of marketing public relations between The Holy Crab the branch Senopati to loyalty consumers. **The theory** that used in this research was marketing public relations and customer loyalty theory. **Methodology** this research used a quantitative approach and explanative survey. Respondent of this research as many as 3.092 people in a month and samples were obtained as many as 97 people by using Yamane's formula. **Technique withdrawal sample** used namely non probability that is accidental sampling. Research results obtained correlations test of 0,463 which means had links significant, regression test note that $Y=37,896 + 0,553X$, stating have leverage significant and determination of the 21% while $t \text{ count } 2,844 > t \text{ table } 1,66105$ which means is the public relations marketing of loyalty consumers. **The conclusion** of the research by significant level of 10% obtained $t \text{ count } 2,844 > t \text{ table } 1,66105$. So that it can be seen that h_0 were rejected and h_a accepted, it means that there is the influence of marketing public relations the holy crab against loyalty consumers (Survey conducted in the holy crab branch Senopati)

Keywords : Marketing Public Relations, Costumer Loyalty, The Holy Crab

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT, karena dengan berkah dan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi. Judul Proposal Skripsi yang penulis ambil adalah “Pengaruh *Marketing Public Relations The Holy Crab* Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada *The Holy Crab* Cabang Senopati”).Ucapan ini khusus penulis sampaikan kepada Dr. Fredy B.L. Tobing, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Damayanti, S.Sos, M.si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan kepada Fitria Ayuningtyas, S.Sos, Msi selaku dosen pembimbing saya yang selalu membimbing saya dalam melancarkan proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga berterimakasih kepada kedua Orang Tua khususnya kepada Ibu Elfa Noer dan Bapak Sukardi yang selalu mendoakan penulis agar segera menyelesaikan skripsi dan lulus dari perguruan tinggi, terimakasih juga kepada suami Agung Dwie Putranto yang selalu menyemangati dan mensupport penulis, begitu juga dengan Chabon, faisal (icang), Nopli, Setra, Fadhli, Yoga, lutfi akbar, Novita, Greta, Manopol, teman-teman seperjuangan angkatan 2011.

Jakarta, 16 Januari 2017

Novia Ardiany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Penelitian.....	8
I.4. Manfaat Penelitian.....	8
I.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
II.1. Teori Dasar	10
II.2. Definisi Konsep	15
II.3. Kerangka Berpikir	22
II.4. Operasional Variabel	23
II.5. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1. Metode Penelitian	25
III.2. Populasi dan Sampel.....	26
III.3. Teknik Penarikan Sampel.....	27
III.4. Metode Pengumpulan Data	28
III.5. Uji Validitas.....	29
III.6. Teknis Analisis Data.....	32
III.7. Lokasi Penelitian	36
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN.....	37
IV.1. Profile Perusahaan	37
IV.2. Hasil Penelitian.....	40
IV.3. Analisis Data	61
IV.4. Hasil Penelitian.....	64
IV.5. Analisis Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	72
V.1. Kesimpulan.....	72
V.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasionalisasi Variabel.....	1
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Variabel X	29
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 4	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	32
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	32
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	32
Tabel 7	Bobot Penelitian berdasarkan skala likert	33
Tabel 8	Nilai Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 9	Waktu Penelitian	36
Tabel 10	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 11	Usia Responden.....	41
Tabel 12	Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 13	Pekerjaan Responden	42
Tabel 14	Pernyataan 1 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	42
Tabel 15	Pernyataan 2 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	43
Tabel 16	Pernyataan 3 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	44
Tabel 17	Pernyataan 4 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	44
Tabel 18	Pernyataan 5 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	45
Tabel 19	Pernyataan 6 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	45
Tabel 20	Pernyataan 7 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	46
Tabel 21	Pernyataan 8 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	46
Tabel 22	Pernyataan 9 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	47
Tabel 23	Pernyataan 10 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	47
Tabel 24	Pernyataan 11 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	48
Tabel 25	Pernyataan 12 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	48
Tabel 26	Pernyataan 13 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	49
Tabel 27	Pernyataan 14 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	49
Tabel 28	Pernyataan 15 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	50
Tabel 29	Pernyataan 16 (Variabel <i>Marketing Public Relations</i>)	50
Tabel 30	Pernyataan 1 (Variabel Loyalitas Konsumen)	51
Tabel 31	Pernyataan 2 (Variabel Loyalitas Konsumen)	51
Tabel 32	Pernyataan 3 (Variabel Loyalitas Konsumen)	52
Tabel 33	Pernyataan 4 (Variabel Loyalitas Konsumen)	52
Tabel 34	Pernyataan 5 (Variabel Loyalitas Konsumen)	53
Tabel 35	Pernyataan 6 (Variabel Loyalitas Konsumen)	53
Tabel 36	Pernyataan 7 (Variabel Loyalitas Konsumen)	53
Tabel 37	Pernyataan 8 (Variabel Loyalitas Konsumen)	54
Tabel 38	Pernyataan 9 (Variabel Loyalitas Konsumen)	54
Tabel 39	Pernyataan 10 (Variabel Loyalitas Konsumen)	55
Tabel 40	Pernyataan 11 (Variabel Loyalitas Konsumen)	55
Tabel 41	Pernyataan 12 (Variabel Loyalitas Konsumen)	56
Tabel 42	Pernyataan 13 (Variabel Loyalitas Konsumen)	56
Tabel 43	Pernyataan 14 (Variabel Loyalitas Konsumen)	57
Tabel 44	Pernyataan 15 (Variabel Loyalitas Konsumen)	57
Tabel 45	Pernyataan 16 (Variabel Loyalitas Konsumen)	58

Tabel 46	Pernyataan 17 (Variabel Loyalitas Konsumen)	58
Tabel 47	Pernyataan 18 (Variabel Loyalitas Konsumen)	59
Tabel 48	Pernyataan 19 (Variabel Loyalitas Konsumen)	59
Tabel 49	Pernyataan 20 (Variabel Loyalitas Konsumen)	60
Tabel 50	Pernyataan 21 (Variabel Loyalitas Konsumen)	60
Tabel 51	Pernyataan 22 (Variabel Loyalitas Konsumen)	61
Tabel 52	Hasil Analisis Data <i>Marketing Public Relations</i>	62
Tabel 53	Hasil Analisis Loyalitas Konsumen	63
Tabel 54	Nilai Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 55	Hasil Uji Korelasi.....	64
Tabel 56	Hasil Uji Kolerasi Determinasi	65
Tabel 57	Hasil Uji Regresi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Rating Ulasan The Holy Crab</i>	5
Gambar 2	<i>Rating Ulasan Cut The Crab</i>	5
Gambar 3	<i>Rating Ulasan Dancing Crab</i>	6
Gambar 4	<i>Rating Ulasan Cranky Crab</i>	6
Gambar 5	Kerangka Berfikir	22
Gambar 6	Logo <i>The Holy Crab</i>	39
Gambar 7	Struktur Organisasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Form Tanda Persetujuan Skripsi (A2.2)
Lampiran 3	Form Tanda Persetujuan Skripsi (A.5)
Lampiran 4	Surat Riset
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 6	Ijazah SMA
Lampiran 7	KHS (Kartu Hasil Studi)
Lampiran 8	Print Out Pembayaran Mahasiswa
Lampiran 9	TOEIC
Lampiran 10	Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP
Lampiran 11	Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar Proposal/Ujian Skripsi
Lampiran 12	Sertifikat Out bound Universitas
Lampiran 13	Kuesioner Penelitian
Lampiran 14	Tabel Induk Kuesioner
Lampiran 15	Tabel Hasil Olah Data
Lampiran 16	Tabel t
Lampiran 17	Tabel r
Lampiran 18	Dokumentasi Foto Responden