

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PROGRAM
SHOPEE KOIN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Oleh:

MELINDA

07031181823218

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PROGRAM SHOPEE KOIN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Melinda

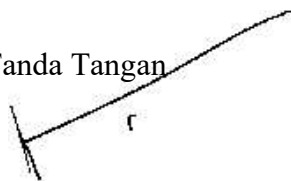
07031181823218

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si

NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan



Tanggal

4/7-22

Pembimbing II

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom.,M.I.Kom

NIP. 199205312019032018



05-07-2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM SHOPEE
KOIN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN"**

Skrripsi
Oleh :

**Melinda
07031181823218**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Juli 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Muhammad Hossai Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
2. Faisal Nornairi, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfetri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Plt. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melinda
NIM : 0703181823218
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 10 Mei 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* Program Shopee Koin terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 1 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



Melinda
NIM. 07031181823218

MOTTO

“It’s an impossibility to be perfect but it’s possible to do the best”

ABSTRAK

Upaya perusahaan untuk bertahan pada persaingan bisnis secara global adalah perusahaan harus memiliki strategi dan mengoptimalkan *Customer Relationship Management* dalam upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang kemudian menciptakan Loyalitas Pelanggan. Terjadi penurunan pengguna *e-commerce* Shopee pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management* program Shopee Koin terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 dan 2019. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer relationship management* yang dikemukakan oleh Pravatiyar et al, teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan, dan loyalitas pelanggan oleh Griffin. Adapun sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 82 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif menggunakan analisis jalur pada taraf signifikasi $\alpha = 0,1$. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : 1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Kepuasan Pelanggan menjadi variabel *intervening* yang dapat memediasi antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan aplikasi Shopee.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo S.I.P., M.Si

NIP. 197905012002121005

Pembimbing II

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

Indralaya, Juli 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

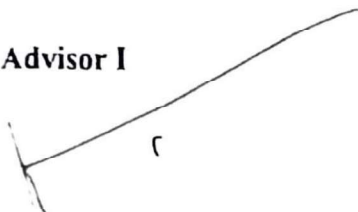
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The company's efforts to survive the business competition globally, the company must have a strategy and optimize Customer Relationship Management in an effort to increase Customer Satisfaction which then creates Customer Loyalty. There was a decline in Shopee e-commerce users in 2021. This study aims to find out how the influence of Shopee Coin's customer relationship management program on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Sriwijaya University Communication Science Students class of 2018 and 2019. The theory used in this study is the theory of customer relationship management proposed by Pravatiyar et al, the theory of customer satisfaction proposed by Irawan, and customer loyalty by Griffin. The sample was determined using the proportionate stratified random sampling technique with the number of samples in this study as many as 82 respondents. Data collection in this study used questionnaire dissemination techniques, observations and documentation studies. The analysis technique in this study uses quantitative descriptive statistics using path analysis at the level of significance = 0.1. The conclusions of this study are: 1) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 2) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 4) Customer Satisfaction is an intervening variable that can mediate between Customer Relationship Management and Customer Loyalty of Shopee application.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

Indralaya, July 2022

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management Program Shopee Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Survey pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, masukan, bimbingan serta Doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.I.P.,M.Si selaku pembimbing akademik dan Pembimbing I dan Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan, serta bimbingannya kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.

6. Admin Ilmu Komunikasi Mbak Elvira Humairah dan Mbak Sertin Amimah serta seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Mamak, Bapak, dan Ariel yang selalu memberikan dukungan penuh, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
8. *Support system* terbaikku, Khadafie Adams. Terima kasih selalu ada untuk penulis.
9. Seluruh teman, Ismaryanti, Tari, Santri, Heris, dan Sheti dan seluruh teman angkatan 2018 Ghea, Angel, Melisa, Ria, Doni, Ira dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
10. Dan seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. Terimakasih kepada diri yang tidak pernah menyerah dan tetap melakukan yang terbaik.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi penulisan, bahasa, hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, Juli 2022

Melinda
07031181823218

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan	12
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.2.3 Jenis-Jenis Loyalitas.....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.4.1 Tahapan <i>Customer relationship management</i>	16
2.4.2 Indikator <i>Customers Relationship Management</i>	16
2.4.3 <i>Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Definisi Konsep.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	27
3.5 Data dan Sumber Data	28
3.6 Populasi dan Sampel	29
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Instrumen Penelitian.....	33
3.10 Uji Asumsi Klasik	36
3.10.1 Uji Normalitas Data	36
3.10.2 Uji Multikoleniaritas	37
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.10.4 Uji Linearitas.....	40
3.11 Konversi Data Ordinal ke Interval	41
3.12 Teknik Analisis Data.....	42
3.12.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	42
3.12.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	42
3.13 Uji Hipotesis.....	44
3.13.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
3.13.2 Pengujian Hipotesis Variabel Intervening.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	46
4.1 Objek Penelitian.....	46
4.2 Shopee	46
4.3 Shopee Koin	47
4.4 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	49
4.5 Program Studi Ilmu Komunikasi	50
4.5.1 Bidang Konsentrasi	50
4.5.2 Visi, Misi, dan Tujuan.....	51
4.6 Karakteristik Responden.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54

5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	54
5.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	56
5.2.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat pencapaian Indikator <i>Continuity Marketing</i>	56
5.2.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator <i>One To One Marketing</i>	61
5.2.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi <i>Partenring Program</i>	64
5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	67
5.3.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator <i>Satisfaction Towards Quality</i>	68
5.3.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator <i>Satisfaction Towards Value</i>	69
5.3.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator <i>Perceived Best</i>	70
5.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	71
5.4.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur	72
5.4.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator Membeli Antarlini Produk dan Jasa	74
5.4.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	77
5.4.4 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Indikator Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing	80
5.5 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	84
5.6 Analisis Eksplanatif	87
5.6.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
5.6.2 Pengujian Hipotesis Variabel Intervening.....	92
BAB VI PENUTUP	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Market share e-commerce di Indonesia	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	26
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi	29
Tabel 3. 3 <i>Teknik Proportioned Stratified Random Sampling</i>	30
Tabel 3. 4 Bobot Kuesioner Penelitian	33
Tabel 3. 5 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	35
Tabel 3. 6 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	35
Tabel 3. 7 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	36
Tabel 3. 8 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 3. 9 Uji Multikoleniaritas <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 3. 10 Uji Multikoleniaritas <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 3. 11 Hasil Uji Linearitas – <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 3. 12 Hasil Uji Linearitas – <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 3. 13 Hasil Uji Linearitas – Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 4. 1 <i>Game</i> Pada Aplikasi Shopee	48
Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Angkatan	53
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5. 1 Kategori Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	55
Tabel 5. 2 Program	57
Tabel 5. 3 <i>Reward Poin</i>	58
Tabel 5. 4 <i>Reward Poin</i>	59
Tabel 5. 5 <i>Voucher</i>	60
Tabel 5. 6 <i>Customer Service</i>	62
Tabel 5. 7 <i>Customer Service</i>	62
Tabel 5. 8 <i>Customer Service</i>	63
Tabel 5. 9 <i>Customer Service</i>	63
Tabel 5. 10 Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.....	65
Tabel 5. 11 Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.....	65
Tabel 5. 12 Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.....	66
Tabel 5. 13 Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.....	67
Tabel 5. 14 <i>Satisfaction Towards Quality</i>	68
Tabel 5. 15 <i>Satisfaction Towards Quality</i>	69
Tabel 5. 16 <i>Satisfaction Toward Value</i>	70

Tabel 5. 17 <i>Perceived Best</i>	71
Tabel 5. 18 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	72
Tabel 5. 19 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	73
Tabel 5. 20 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	73
Tabel 5. 21 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur.....	74
Tabel 5. 22 Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	75
Tabel 5. 23 Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	76
Tabel 5. 24 Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	76
Tabel 5. 25 Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	77
Tabel 5. 26 Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	78
Tabel 5. 27 Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	78
Tabel 5. 28 Mereferensikan Kepada Orang Lan.....	79
Tabel 5. 29 Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	80
Tabel 5. 30 Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	81
Tabel 5. 31 Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	82
Tabel 5. 32 Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	82
Tabel 5. 33 Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	83
Tabel 5. 34 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	84
Tabel 5. 35 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel 5. 36 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	86
Tabel 5. 37 Analisis Regresi <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
Tabel 5. 38 Koefisien Determinasi <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
Tabel 5. 39 Analisis Regresi <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
Tabel 5. 40 Koefisien Determinasi <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
Tabel 5. 41 Hasil Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Inderect Effect</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	2
Gambar 1. 2 Rasio Transaksi E-Commerce Terhadap Pendapatan Bulanan	6
Gambar 1. 3 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa	7
Gambar 1. 4 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee	8
Gambar 1. 5 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa	8
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	21
Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas - <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas - <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
Gambar 3. 3 Model Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	43
Gambar 4. 1 Logo Shopee	46
Gambar 4. 2 <i>Home Button Reward</i> Shopee koin	48
Gambar 4. 3 Presentase Peengguna Aplikasi Shopee	52
Gambar 5. 1 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

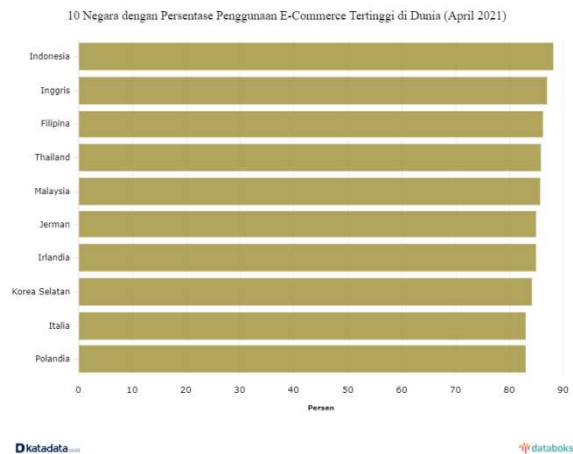
Perkembangan dunia usaha telah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru bersaing pada sektor jasa maupun dagang. Kondisi seperti inilah yang menuntut agar perusahaan dapat beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan semakin kritis dan teliti dalam memilih produk dan jasa. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang dihasilkan, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan setianya. Saputra dan Ariningsih (dalam Mulyanti, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran relasional merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupa menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Upaya untuk mempertahankan hubungan yang kokoh serta saling menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan, dapat terbangun dengan adanya transaksi ulangan.

Indonesia mengalami kemajuan di bidang teknologi karena adanya internet. Berdasarkan data dari internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa yang menjadikan Indonesia sebagai urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia (databoks.katadata.co.id, 2021). Pertumbuhan penggunaan internet membawa banyak dampak bagi berbagai bidang termasuk dalam bidang bisnis. Perkembangan dunia industri serta peran teknologi dalam suatu perusahaan telah membuat penggunaan strategis menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Melalui teknologi dan internet, perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan yang mana dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Dengan terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia, kini banyak perusahaan yang mengalihkan pemasaran produk maupun jasanya melalui internet. Dengan berkembangnya internet banyak perusahaan yang akhirnya

berkembang dengan istilah *e-commerce*. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, Indonesia merupakan Negara dengan presentase pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia per-April 2021.

Gambar 1. 1 Negara dengan Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Presentase pengguna internet di Indonesia mencapai angka 88,1% yang menggunakan layanan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja untuk membeli produk. Presentase tersebut merupakan angka tertinggi di dunia dalam hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021. Kemudian pada posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan presentase 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Dengan adanya data dari gambar diatas menjadikan Indonesia memiliki banyak *e-commerce* yang menjadikan persaingan dalam bidang bisnis ini menjadi semakin ketat. Untuk itu, setiap perusahaan berupaya untuk menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Loyalitas konsumen sangat berpengaruh pada pendapatan atau profit suatu perusahaan dan sebagai upaya perusahaan untuk bertahan pada persaingan antar *e-commerce*. Setiap perusahaan berupaya menyusun dan menjalankan strategi sebaik-baiknya untuk menciptakan loyalitas pada *customernya*. Diantara banyaknya strategi tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan *customer relationship management*. Melalui program-program dalam *customer relationship management* ini perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan

pelanggannya. Yang diharapkan jika tercipta hubungan baik diantara para konsumen dan perusahaan akan tercipta loyalitas dan perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Putri, 2019) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kerja yang ia rasakan dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan diibaratkan sebagai evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian, dimana membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja memenuhi harapan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Pelanggan yang tidak puas biasanya akan mudah berpindah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (dalam Putri, 2019) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas biasanya akan menyampaikan pengalaman buruknya tentang suatu produk atau jasa kepada sebelas orang lain. Jika sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka informasi buruk mengenai produk atau jasa tersebut akan berkembang dan berpotensi menyebabkan kerugian besar bagi suatu perusahaan dalam hal memenuhi harapan pelanggan. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk mengenai ungkapan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Ketidakpuasan ini dapat menimbulkan berbagai sikap negatif terhadap perusahaan, seperti berkurangnya kemungkinan pembelian berulang, peralihan mereka, dan adanya keluhan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai langkah awal untuk mempertahankan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal untuk menghadapi persaingan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Paradigma pemasaran saat ini telah bergeser, yakni tidak hanya berfokus kepada target pemasaran dan penjualan saja, tetapi juga harus fokus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang atau disebut *customer relationship management*. Selain itu, penerapan

customer relationship management dapat digunakan untuk memperoleh informasi atau data penting mengenai pelanggan. Karena pada zaman yang bergerak serba cepat ini data adalah segalanya. Mulai dari sesuatu seperti nama, nomor telepon, dan alamat *email*, hingga ke informasi yang lebih kompleks seperti ketertarikan atau produk apa yang sering dibeli oleh mereka. Hal ini dapat digunakan untuk memperoleh *feedback* dari pelanggan sehingga data tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan mencocokkan data pada profil pelanggan. *Customer relationship management* juga memungkinkan suatu perusahaan dapat memiliki suatu sistem yang lebih terorganisir. Sistem yang lebih rapi ini akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi sehingga dapat mengurangi anggaran-anggaran yang tidak diperlukan.

Beberapa *e-commerce* yang menjalankan strategi *Customer Relationship Management* ini diantaranya adalah Tokopedia dengan TokoPoints yang kini telah berubah menjadi GoPay Coins, Lazada dengan program Voucher Club, dan Shopee dengan program Shopee Koin. Tujuan dilakukannya program *Customer relationship management* oleh setiap perusahaan selalu sama, yaitu untuk menciptakan loyalitas dari pelanggannya.

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dan menerapkan program *Customer relationship management* dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dengan konsep *marketplace*.

Pada dasarnya, *marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi atau memfasilitasi pihak penjual dan pihak pembeli di dunia maya. *Marketplace* berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran secara aman. Shopee sendiri mulai masuk ke Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Limited yang bermarkas Singapura.

Tabel 1. 1 Market share e-commerce di Indonesia

No.	Marketplace	Market share e-commerce				
		Tahun	Kuartal	Pengunjung Web Bulanan	Ranking	
					Playstore	Appstore
1.	Shopee	2020	1	71.533.300	1	1
			2	93.440.300	1	1
			3	96.532.300	1	1
			4	129.320.800	1	1
		2021	1	127.400.000	1	1
			2	126.996.700	1	1
2.	Tokopedia	2020	1	69.800.000	3	2
			2	86.103.300	3	2
			3	84.997.100	4	2
			4	114.655.600	4	2
		2021	1	135.076.700	4	2
			2	147.790.000	4	2

Sumber : *iprice.co.id*, 2020-2021

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2020 Shopee menduduki peringkat teratas dalam *market share e-commerce* di Indonesia dan terus mengalami peningkatan pada setiap kuartalnya. Pada kuartal pertama tahun 2020 Shopee memiliki pengunjung 71.533.300 juta jiwa. Kemudian pada kuartal kedua memiliki 93.440.300 pengunjung, di kuartal ketiga dengan 96.532.300 pengunjung, dan pada kuartal keempat memiliki sebanyak 129.320.800 pengunjung.

Kemudian pada tahun 2021 Shopee menempati urutan kedua dalam *market share* dan berada dibawah Tokopedia . Pada kuartal pertama Shopee memperoleh sebanyak 127.400.000 pengunjung. Kemudian pada kuartal kedua Shopee mendapatkan pengunjung sebanyak 126.996.700 orang. Tetapi penurunan ini tidak termasuk pada *ranking* pada *AppStore* dan *PlayStore* serta berbagai sosial media.

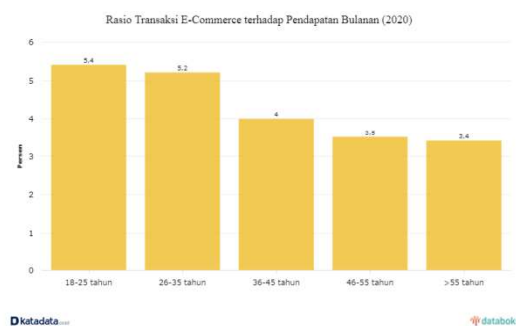
Shopee menjalankan strategi *Customer relationship management* dengan memanfaatkan teknologi informasi sehingga hubungan yang dijalin antara pelanggan baru maupun pelanggan yang telah lama dapat terjalin dengan baik dan

berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Pada tahun 2016 Shopee meluncurkan program *loyalty* dengan nama Shopee Koin.

Kebiasaan masyarakat mengalami pergeseran karena lebih banyak berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan adopsi teknologi. Kemajuan perkembangan internet dan penggunaan *e-commerce* lebih banyak di dominasi oleh Generasi Z dan milenial.

Seperti dilansir dari Kompas.com Mulya Amri selaku Direktur riset Katadata *Insight Center* menyatakan bahwa generasi milenial masih mendominasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia, namun tingkat kepercayaan masyarakat lintas generasi terus meningkat. Ini menjadikan kesempatan bagi kelompok umur lainnya dan sekaligus meningkatkan inklusi keuangan. Generasi Z dan milenial lebih banyak menggunakan uangnya untuk berbelanja secara online di *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan kredivo menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan sekitar 3% sampai 5% pendapatannya untuk berbelanja di *e-commerce*.

Gambar 1. 2 Rasio Transaksi E-Commerce Terhadap Pendapatan Bulanan



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar diatas, masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp. 4,6 juta per-bulan. Rata-rata nilai transaksi mereka adalah 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun mempunyai pendapatan sebesar Rp. 5,7 juta per-bulan dan jumlah pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* adalah sebesar 5,2%. Kemudian,

kelompok usia 36-45 tahun yang memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp. 7,4 juta per-bulan dan jumlah pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 4%. Orang-orang berusia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari gajinya yang sebesar Rp 8,7 juta per bulan di *e-commerce*. Sedangkan, mereka yang berusia di atas 55 tahun rata-rata memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 9,3 juta. Hanya saja, rasio nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatannya hanya sebesar 3,4%. Semakin muda kelompok usia masyarakat, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* juga semakin besar.

Berdasarkan data diatas, penulis kemudian melakukan pra riset kepada mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dengan demografi usia 18-25 tahun. Penulis ingin mencari tahu apakah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi memiliki atau menggunakan aplikasi Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 3 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa

Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana untuk berbelanja?

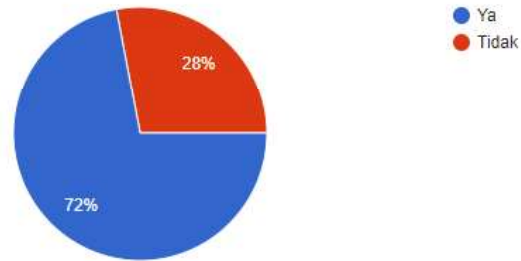


Sumber : Data Pra-riset Penulis, 2021

Pra-riset diatas ditujukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021. Hasilnya sebanyak 97,3% mahasiswa ilmu komunikasi tersebut telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Ini menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja *online*.

Gambar 1. 4 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee

Apakah anda mengumpulkan/menggunakan reward koin pada aplikasi Shopee?

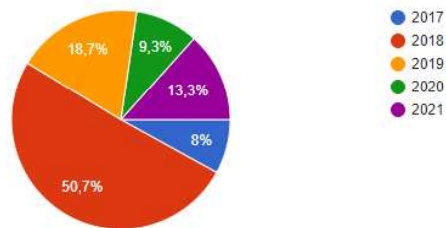


Sumber : Data Pra-riset Penulis, 2021

Berdasarkan data diatas, mahasiswa ilmu komunikasi yang menggunakan Shopee koin menunjukkan presentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa jurusan ilmu komunikasi telah mengikuti program yang dibuat oleh aplikasi Shopee untuk menciptakan hubungan yang baik diantara pihak Shopee dengan para pelanggannya dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. 5 Diagram Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa

Anda merupakan mahasiswa angkatan



Sumber : Data Pra-riset Penulis, 2021

Pada diagram diatas mahasiswa yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee menggunakan demografi usia adalah mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018 dan 2019, dengan pesentase masing-masing sebesar 50,7% dan 18,7%. Berdasarkan data pada diagram sebelumnya mengenai mahasiswa yang menggunakan program Shopee Koin, yaitu sebesar 72%, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018 dan 2019 menggunakan aplikasi Shopee karena adanya program loyalitas Shopee Koin.

Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi menggunakan aplikasi Shopee dengan mempertimbangkan banyaknya keuntungan Shopee koin yang bisa di dapatkan jika menggunakan aplikasi Shopee tersebut.

Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Customer relationship management* Program Shopee Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Bagaimana Pengaruh *Customer relationship management* Program Shopee Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh *Customer relationship management* Program Shopee Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berupa kajian Pengaruh *Customer relationship management* Program Shopee Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pemilik perusahaan yang menerapkan *customer relationship management* di bidang *e-commerce* agar dapat mengembangkan program-program *customer relationship management* nya dan dapat menjadi strategi penjualan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa, masyarakat umum, dan peneliti lain mengenai *Customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies 4th edition*. London: Routledge.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, implementation and Practice*. London: Pearson Education.
- Fathurohman, F., & Lazuardin, D. (2018). *Komunikasi Bisnis*. Subang: POLSUB PRESS.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kostojohn, Scott. Mathew Johnson dan Brian Paulen. 2011. *CRM Fundamentals*. Apress, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing: 15th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Maidi dan Suwitho. (2014). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan*. PT. Moga Djaja di Surabaya.
- Riduan. (2018). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifama
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Carissa, O. A., dkk. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1-11*
- Felix, R. d. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Hospitality dan Manajemen Jasa, 405-421*.
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 92-102*.
- Mardiatmoko, Gun. (2019). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Matematika Dan Ilmu Terapan, 1-10*
- Safira, Thasya dkk. (2020). Indonesian Journal of Business and Management Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon The Effect of Customer Relationship Management. *Jurnal Administrasi Bisnis, 66-70*.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & E.Yulianto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 45-51*.
- Suartina, I Wayan. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BUMDes se-Kecamatan Penebel, Tabanan). *Jurnal Wijaya Manajemen, 1-12*
- Suryadi. (2019). Impact Continuity Marketing, one To One Marketing And Partnering Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Eka Save Pada Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, 71-81*.
- Visser, M., & Fokkema, M. (2021). Customer relationship management. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI, 427-470*.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.

Website

<https://shopee.co.id>

Id.tesis. (2018). *Pembahasan Lengkap Teori Customer Relationship Management (CRM) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Customer Relationship Management (CRM)*. Retrieved from <https://idtesis.com>

Guru Ekonomi. (2020). *Customer Relationship Management*. Retrieved from <https://sarjanaekonomi.co.id>

Hasna, A. (2018). *Apa Yang Dimaksud Dengan Diskon?* Retrieved from <https://www.dictio.co.id>

Iprice.insight. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id>

Kompas.com. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-Commerce di RI*. Retrieved from <https://money.kompas.com>

Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>

Fauzia, Mutia. (2019). *Shopee Jadi "Top Of Mind" Belanja Online bagi Perempuan Indonesia*. Retrieved from <https://money.kompas.com>

Skripsi

A, Rachmawati. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

M, Hesti. (2016). *Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta*. Yogyakarta: Universtas Negeri Yogyakarta.

Nugraha, R. D. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Perantara E-*

Loyalty (Studi pada Campaign "Plus Friend" Kakaotalk). Jakarta: Universitas Indonesia.

Sudirman, Muhammad Jaka. (2020). *Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan Sepatu Adidas)*. Palembang: Universitas Sriwijaya

Putri, Sindy Arsika. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami Aceh House*. Medan : Universitas Sumatera Utara