

## Analyzing customer value based on frequent flyer member transaction case study: PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk = Analisa customer value berdasarkan transaksi anggota frequent flyer, studi kasus: PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk

Andi Setiadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493416&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

A frequent flyer program is a tool for the airline, especially full-service airline, to gain customer loyalty with given special privileges for their member. As a loyal customer created, the repetitive purchase behaviour will also create. Frequent flyer program has several tier statuses that differentiate and segmented member with their loyalty to the airline. Garuda Indonesia has GarudaMiles as its frequent flyer program that offers special benefits and privileges based on the tier level that member has.

This research will make Customer Lifetime Value profiling of each GarudaMiles member Gold and Platinum as the top tier of GarudaMiles. Profiling will be conducted for each Garuda Indonesia compartment that consists of First Class, Business Class and Economy Class. The analysis will be conducted to assess whether the benefits of GarudaMiles Gold and Platinum already suitable for the CLV profiling that they have.

Data needed to calculate the CLV was drawn from historical ticket purchase among GarudaMiles member for each tier from January until December 2017.

<hr>

Program frequent flyer merupakan alat bagi perusahaan penerbangan khususnya perusahaan penerbangan full-service untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan cara memberikan keistimewaan bagi anggotanya. Jika tercipta pelanggan yang loyal maka akan tercipta pula pembelian yang berulang. Program frequent flyer memiliki beberapa tingkat keanggotaan yang membedakan dan men-segmentasi pelanggan berdasarkan tingkat loyalitasnya kepada perusahaan penerbangan. Garuda Indonesia memiliki GarudaMiles sebagai program frequent flyer mereka yang menawarkan keuntungan dan keistimewaan spesial berdasarkan tingkat keanggotaan tersebut. Penelitian ini akan melakukan profiling atas Customer Lifetime Value (CV) dari setiap anggota GarudaMiles Gold dan Platinum sebagai tingkat keanggotaan teratas GarudaMiles. Profiling CLV dilakukan untuk setiap kompartemen yang terdiri dari Kelas Utama, Kelas Bisnis dan Kelas Ekonomi. Analisis juga dilakukan untuk menilai apakah keistimewaan yang diterima oleh GarudaMiles Gold dan Platinum sesuai dengan profiling CLV yang mereka miliki. Data yang dibutuhkan untuk menghitung CLV dikumpulkan dari histori data pembelian tiket yang dilakukan oleh anggota GarudaMiles untuk setiap tingkat keanggotaan sejak Januari hingga Desember 2017.