

# Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Customer Lifetime Value dan Pengukuran Proses Bisnis Customer Care pada Perusahaan Telekomunikasi = Increase Customer Loyalty Based on Customer Lifetime Value and Measurement of Customer Care Business Process in Telecommunication Company

Muhammad Fadil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526232&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perkembangan teknologi setiap tahunnya semakin berkembang lebih maju dan cepat, salah satunya adalah dalam hal penggunaan internet. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan pelaku industri telekomunikasi di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan telekomunikasi. Oleh karena itu, perusahaan telekomunikasi harus meningkatkan daya saing mereka dengan cara mempertahankan pelanggan dan pemanfaatan teknologi, serta melakukan pengukuran tingkat kematangan dalam skala aktivitas atau proses bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pelanggan melalui segmentasi pelanggan berdasarkan Customer Lifetime Value (CLV) dengan pendekatan model Recency, Frequency, dan Monetary (RFM), melakukan pengukuran tingkat kematangan proses bisnis terkait Customer Care berdasarkan framework eTOM, dan merancang rekomendasi peningkatan loyalitas pelanggan untuk setiap segmen. Metode K-Means Clustering digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan yang menghasilkan 4 klaster dan nilai CLV dipakai untuk menentukan nilai dari setiap klaster pelanggan dengan variabel RFM. Kemudian pemetaan klaster menggunakan Customer Value Matrix (CVM) dilakukan untuk memastikan karakteristik klaster pelanggan. Kemudian nilai CLV digunakan sebagai bobot pengukuran untuk melakukan pemeringkatan dengan metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) pada 10 alternatif yang diusulkan kepada para ahli untuk dapat diterapkan oleh perusahaan telekomunikasi sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkat daya saing perusahaan.

..... The development of technology is growing more advanced and faster every year, including in terms of internet usage. The number of internet users and telecommunication industries in Indonesia increasing continuously, it has created high competition between telecommunication companies. Therefore, telecommunication company need to improve their competitiveness by retain loyalty customers and utilizing technology and also have a maturity level measurement in activities or business processes. The purpose of this study are to determine customer behavior through customer segmentation based on Customer Lifetime Value (CLV) using the Recency, Frequency, and Monetary (RFM) model, measure the maturity level of business process related to Customer Care based on the eTOM framework, and design recommendations to increase customer loyalty for each segment. Customers are segmented using the K-Means Clustering method, which yields four clusters, and the CLV value is used to determine the value of each customer cluster with the RFM variable. The Customer Value Matrix (CVM) is used to determine the characteristics of the customer clusters through cluster mapping. Then the CLV value is used as a measurement weight to rank with TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method on the 10 alternatives proposed to the experts to be implemented by telecommunication company so they can increase customer loyalty and increase company competitiveness.