

## ABSTRAKSI

Menyadari perubahan pandangan konsumen dalam pemilihan produk pemenuh kebutuhan, perusahaan bersaing untuk dapat menciptakan *value added* maksimal pada produknya. Memaksimalkan *value added* suatu produk tidak cukup dilakukan dengan memaksimalkan kualitas produk inti, tetapi juga pemberian *pre-sale-service* ataupun *after-sale-service* serta jasa pelengkap lainnya (*supplementary service*). Semakin lama semakin banyak perusahaan yang mengembangkan layanan/jasa pendukung produk (*supplementary service*) sebagai suatu sarana differensiasi serta meraih keunggulan kompetitif.

*Supplementary Service* adalah elemen jasa yang melengkapi penyampaian jasa inti yang bertujuan menambah nilai dan memberikan keunggulan bersaing jasa inti. *Supplementary Service* dapat diukur melalui elemen *Facilitating Supplementary Service*, yaitu (a) *information* (informasi), (b) *order-taking* (penerimaan pesanan), (c) *billing* (penagihan), (d) *payment* (pembayaran), dan *Enhancing Supplementary Service*, yaitu (a) *consultation* (konsultasi), (b) *hospitality* (keramahan), (c) *safe-keeping* (pengamanan) dan (d) *exception* (pengecualian). Terdapat puluhan *supplementary service* yang berbeda-beda, karena setiap perusahaan dapat menentukan jasa pelengkap apa yang dapat menunjang produk intinya, disesuaikan dengan sifat produk inti.

Penelitian ini menggunakan metode eksploratori dengan *depth interview*, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai *supplementary service* yang telah diberikan PT Bank Mandiri Tbk. bagi nasabahnya, dalam rangka penciptaan differensiasi serta usaha meraih keunggulan kompetitif.