

## ABSTRAKSI

Perusahaan-perusahaan selalu bersaing untuk mendapatkan yang terbaik dengan mengutamakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan termasuk berusaha mendapatkan profit yang besar. Profit yang di dapat oleh perusahaan adalah dari konsumsi produk atau jasa perusahaan oleh konsumen. Kepuasan tersebut dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Dalam memanfaatkan nilai tambah (*value added*) suatu produk tidak cukup dilakukan dengan memaksimalkan suatu produk inti tetapi juga dengan pemberian *pre-sale-service* ataupun *after-sale-service* serta jasa pelengkap (*supplementary service*) lainnya. Semakin lama semakin banyak perusahaan yang meningkatkan layanan/jasa pelengkap produk (*supplementary service*) sebagai suatu pembeda serta untuk 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* diukur melalui elemen *Facilitating Supplementary Service* yaitu (1)*Information*, (2)*Order-Taking*, (3)*Billing*, (4)*Payment* dan *Enhancing Supplementary Service* yaitu (5)*Consultation*, (6)*Hospitality*, (7)*Save-Keeping*, (8)*Exception*. Terdapat puluhan *supplementary service* yang berbeda-beda, karena setiap perusahaan dapat menentukan jasa pelengkap apa yg dapat menunjang produk intinya, disesuaikan dengan produk inti.

Penelitian ini menggunakan metode dekriptif murni, sehingga peneliti dapat menggambarkan keberadaan *supplementary service* yang dirasakan pelanggan dalam proses pemberian jasa PT Telkomsel. Hasil dari penelitian ini merupakan persepsi dari pelanggan PT Telkomsel mengenai *supplementary service*.