

ABSTRAK SKRIPSI

Pada era globalisasi ini, persaingan yang terjadi antar badan usaha semakin ketat. Suatu badan usaha yang mau ikut dalam persaingan harus mempunyai *competitive advantage* (keunggulan bersaing) yang berupa *differentiation*, karena setiap pembeli dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa semakin selektif dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan. Pada saat membeli mereka tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi mereka juga melihat *value-value* yang diberikan oleh badan usaha tersebut, sehingga badan usaha harus bisa memberikan manfaat-manfaat yang dapat menciptakan *value* bagi pelanggan.

PT Telkomsel merupakan salah satu badan usaha jasa telepon seluler yang berdiri pada tanggal 26 Mei 1995. Pada tahun 1997 Telkomsel mengeluarkan produk terbarunya yaitu kartu Simpati. Berbagai upaya terus dilakukan oleh Telkomsel Simpati agar bisa meningkatkan *customer value*. *Customer value* yang diberikan kartu Simpati antara lain: jangkauan terluas diseluruh Indonesia, signal yang kuat, layanan yang handal dan fasilitas yang lengkap. Dengan adanya usaha-usaha peningkatan *customer value* yang dilakukan oleh Telkomsel Simpati maka berpengaruh pada *customer satisfaction*, dimana pelanggan merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang.