

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Layanan Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sanjai Mila. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPls v.3.3.7 dengan analisis SEM (*Struktural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) Layanan Pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. b) Layanan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. c) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. d) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. e) Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kontibusi sumbangan variabel independen Layanan Pelanggan dan Inovasi terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing adalah sebesar 81,2% sedangkan sisanya adalah sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kontibusi sumbangan variabel independen Layanan dan Inovasi Produk terhadap variabel intervening Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci : Layanan Pelanggan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kepercayaan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how big the influence of customer service and product innovation on competitive advantage in increasing consumer confidence as an intervening variable in Sanjai Mila. Methods of collecting data through surveys and distributing questionnaires with a sample of 100 respondents. The analytical method used is SmartPls v.3.3.7 with SEM (Structural Equation Modeling) analysis.*

*The results of this study indicate that a) Customer Service has a positive and significant influence on consumer trust. b) Customer Service has a positive and significant impact on Competitive Advantage. c) Consumer trust has a positive and significant impact on Competitive Advantage. d) Product innovation has a positive and significant impact on consumer confidence. e) Product innovation has a positive and insignificant effect on competitive advantage.*

*The contribution of the independent variable of Customer Service and Innovation to the dependent variable of Competitive Advantage is 81.2% while the remaining 18.8% is influenced by other variables outside of this study. The contribution of the independent variables of Service and Product Innovation to the intervening variable of Consumer Confidence is 83.4%. While the remaining 16.6% is influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Customer Service, Product Innovation, Competitive Advantage, Consumer Trust.*