

PENGALAMAN PELANGGAN DI KOPI TIAM RUSEN 1955, SINGKAWANG

Stephanie Rosanto¹⁾, Kallista²⁾

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia

Email: srosanto@bundamulia.ac.id¹⁾

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Arus tren kopi susu yang menjadi pemicu peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Salah satunya adalah Kopi Tiam Rusen 1955 yang sudah berdiri sejak tahun 1955. Kedai kopi ini menjadi salah satu ikon terkenal di Kota Singkawang, Kalimantan Barat. Letaknya yang berada di tengah kota dan pusat kota Singkawang membuat kedai kopi tiam ini otentik dan menjadi salah satu kedai kopi tiam wajib apabila berkunjung ke Singkawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variable x yaitu pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap variable y kepuasan pelanggan. Kuesioner di sebarakan kepada 210 sampel yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke kedai kopi tiam rusen minimal 1 kali selama 6 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini di karenakan selain membeli kopi pelanggan juga memilih kedai kopi sebagai bentuk atraksi wisata kuliner jadi pengalaman menjadi salah satu yang paling di butuhkan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan yang menerima pelayanan baik dan kualitas kopi serta otentik bangunan dari kedai kopi tertua di Singkawang ini mampu mendorong kepuasan pelanggan yang maksimal. Nilai pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan hal ini di dasari oleh kedai kopi rusen sangat cepat dan cekatan dalam melayani pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan hal ini di dasari oleh para pekerja di kopi tiam rusen memiliki tingkat pelayanan yang sangat baik pelayan sangat ramah dan menguasai produk yang dijual sehingga sangat memudahkan pelanggan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan; Keputusan Pembelian; Kopi Tiam Rusen 1955

ABSTRACT

Coffee has become part of people's lifestyles. The flow of the coffee milk trend is the trigger for an increase in domestic coffee consumption. One of them is Kopi Tiam Rusen 1955 which has been established since 1955. This coffee shop has become one of the famous icons in Singkawang City, West Kalimantan. Its location in the center of the city and downtown Singkawang makes this Tiam Coffee shop authentic and one of the must-have coffee shops when visiting Singkawang. The purpose of this research is to find out how the influence of customer experience, customer value and service quality on customer satisfaction. The method used in this study is quantitative to determine the effect of variable x namely customer experience, customer value and service quality on variable y customer satisfaction. Questionnaires were distributed to 210 samples, namely customers who had visited the Tiam Rusen coffee shop at least once in the last 6 months. The result of this study is that customer experience has an effect on customer satisfaction, this is because besides buying coffee, customers also choose coffee shops as a form of culinary tourism attraction, so experience is one that customers need most. The experience of customers who receive good service and quality coffee as well as authentic buildings from the oldest coffee shop in Singkawang is able to encourage maximum customer satisfaction. Customer value influences customer satisfaction, this is based on the rusen coffee shop being very fast and adept at serving customers. Service quality has an effect on customer satisfaction, this is based on the workers at Kopi Tiam Rusen having a very good level of service, the waiters are very friendly and master the products sold, making it very easy for customers.

Keywords: Customer Experience, Purchase Decision, Kopi Tiam Rusen 1955

1. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, kopi sudahlah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia, terkhususkan di kalangan generasi milenial (Kurniawan & Ridlo, 2017). Salah satunya adalah arus tren kopi susu yang menjadi pemicu peningkatan konsumsi kopi dalam

negeri. Indonesia yang pada awalnya merupakan satu salah satu negara penghasil kopi utama di dunia, saat ini secara perlahan berkembang menjadi negara dengan tingkat konsumsi kopi per kapita sekitar 1,5 kg per tahunnya. Kementerian Perindustrian Indonesia menginformasikan bahwa terjadinya peningkatan 5,33% pendapatan devisa di tahun 2019

sebesar USD 610,89 juta dari hasil ekspor produk kopi olahan. Produk berbasis kopi instan, ekstrak, esens, dan konsentrat mendominasi ekspor produk kopi olahan Indonesia yang diekspor ke negara tujuan utama, seperti ASEAN, China, dan Uni Emirat Arab. Prestasi yang membanggakan di masa pandemi COVID-19 dimana pada periode Januari sampai dengan Juni 2020, neraca perdagangan produk kopi olahan masih tetap mengalami surplus sebesar USD 211,05 juta. Meski di tengah pandemi COVID-19, antusiasme masyarakat terhadap kopi tetap tinggi, bahkan sedikit meningkat, dan mengkonsumsi kopi tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat khususnya masyarakat di perkotaan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis kedai kopi dalam mempertahankan bisnis kedai kopi dan pelanggan dengan memperkuat personal branding. Tren bisnis kedai kopi selalu memiliki keunikan ciri khas dan memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan terutama dari loyalitas merek hingga *customer experience* yang dimanfaatkan oleh para pebisnis *coffee shop* untuk tetap dapat menarik pelanggan baik secara skala besar dan kecil (Kim et al., 2016).

Kalimantan Barat terkenal dengan kedai kopinya yang sudah tersebar di berbagai pelosok kota, ini juga membantu perekonomian masyarakat khususnya dalam sector bisnis kuliner makanan dan minuman (Dedi, 2019). Salah satunya adalah Warung Kopi Rusen yang sudah berdiri sejak tahun 1955. Kedai kopi ini menjadi salah satu icon terkenal di Kota Singkawang, Kalimantan Barat. Letaknya yang berada di tengah kota dan pusat kota Singkawang membuat kedai kopi tiam ini otentik dan menjadi salah satu kedai kopi tiam wajib apabila berkunjung ke Kota Singkawang. Kopi Tiam Rusen 1955 menggunakan metode gaya Hainan yang membuat aroma khas kopi lebih harum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Aktivitas perdagangan kopi dalam negeri menganut sistem perdagangan bebas dikarenakan kinerja dan prospek kopi Indonesia sangatlah berkembang dan menjadikan. Biji kopi Indonesia yang berkualitas di pasar Internasional haruslah didukung oleh Implementasi Standar Nasional Indonesia (Saputera, 2021). Eksistensi dan peningkatan bisnis kopi akan semakin meningkat dengan lebih memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Selain kopi yang berkualitas, diperlukan juga pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Octavyyan & Sofiani, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan adalah kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variable x terhadap variable y. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data non-probabilitas dengan jenis

sampling jenuh. Kuesioner diberikan kepada tamu yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Kopi Tiam Rusen 1955. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap awal yang penting dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, mengingat signifikansi data dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penggunaan kuesioner.

2.1. Populasi

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Kuesioner disebarkan kepada tamu yang telah melakukan pembelian minimal sekali di Kopi Tiam Rusen 1955. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap awal yang sangat penting dalam penelitian adalah proses pengumpulan data, karena data memiliki peran yang signifikan dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penggunaan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati kopi di Kopi Tiam Rusen 1955 minimal 6 bulan terakhir.

2.2. Sampel

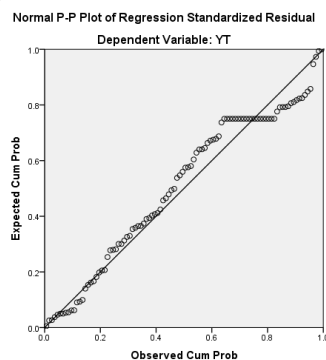
Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu. Karena ada keterbatasan tertentu, peneliti menggunakan contoh-contoh yang dianggap mewakili atau representatif dari populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah subset kecil dari populasi yang menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling nonprobabilitas. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel yang tidak acak (nonrandom sampling). Tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Saat memilih unit sampel, tidak melibatkan unsur peluang, sehingga tidak diketahui probabilitas terpilihnya unit sampling tertentu ke dalam sampel. Pemilihan sampel dapat terjadi karena kebetulan atau faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2018) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. karena tidak diketahui dengan pasti ukuran populasi, dan rumus tersebut menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel. Oleh karena itu, dengan 12 indikator, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan 12 dengan 5 ($12 \times 5 = 60$) didapatkan jumlah sampel sebesar 60.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan gambar 1 hasil perhitungan di atas, persyaratan normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

3.1.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Pelanggan	,326	3,072
Nilai Pelanggan	,208	4,798
Kualitas Layanan	,217	4,614
Kepuasan Pelanggan	,275	3,635

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VID yang kurang dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada keempat variabel

3.2. Uji Hipotesis

3.2.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau dependen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau independen serta menguji apakah dalam model regresi ini terdapat hasil yang baik/tidak dalam artian signifikan atau non signifikan (Ghozali, 2016). Dalam pengujian F ini perlu membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dengan pengukuran nilai besar alpha 5% dalam artian ($\alpha=0,05$) untuk mengetahui H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 2. Hasil uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	659,318	1	659,318	358,405	,000 ^b
Residual	172,922	94	1,840		
Total	832,240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors Constant: Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan uji F sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima
2. Nilai F_{hitung} sebesar $358,405 > 3,96 F_{tabel}$ artinya H_1 diterima

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ketika dihubungkan secara kolektif

3.2.2. Uji T (Parsial)

Uji T memiliki tujuan untuk melihat apakah setiap per variabel bebas atau dependen terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau independen, yang dimana dasar pengambilan keputusan Uji T dirumuskan pada hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dengan pengukuran nilai signifikan alpha 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel uji t tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji t

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1 Pengalaman Pelanggan		0,017
Nilai Pelanggan		0,048
Kualitas Layanan		0,016

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3.2.2.1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan juga berdampak pada kesuksesan kedai kopi. Pengalaman pelanggan adalah layanan proses, dimana terdapat berbagai bentuk interaksi baik dalam memberikan manfaat, menjawab kebutuhan pelanggan dalam bentuk produk dan layanan yang diterima dapat meningkatkan atau mengurangi pengalaman pelanggan. Hal ini membuat pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha bisnis (Cunningham & De Meyer-Heydenrych, 2021). Pengalaman pelanggan merupakan sebuah kejadian, peristiwa atau keadaan pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu, contohnya strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman dapat muncul akibat dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang tercipta melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran (Schmitt, 2011).

Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan dan kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis 1. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Kopi Tiam Rusen 1955 memiliki pengalaman yang baik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi antara karyawan dan pelanggan juga memberikan kesan positif. Suasana yang otentik dan memiliki ciri khas dalam kedai ini menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi Kopi Tiam ini. Perlu dicatat bahwa Kopi Tiam Rusen 1955 merupakan kedai kopi tertua di Singkawang,

yang telah berdiri sejak tahun 1955. Sebelumnya, bangunan dua lantai ini berfungsi sebagai penginapan bernama Penginapan Rusen.

3.2.2.2. Nilai Pelanggan

Pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk dan jasa untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk dan jasa tersebut (Woodruff, 1997; Freudenreich et.al., 2020).

Berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan dan kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis 2. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa pelayan di Kopi Tiam Rusen 1955 memiliki nilai pelanggan yang baik, mereka ramah dan cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga memiliki beragam pilihan dengan tetap mempertahankan ciri khas kopi dan tata cara penyajian budaya Tionghoa. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan sebagai variabel kedua merujuk pada persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut tersebut, serta konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan keperluan pelanggan.

3.2.2.3. Kualitas Pelayanan

Keutamaan bagi setiap perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk memberikan pelayanan yang unggul, bersahabat, dan mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam operasional perusahaan. (Dewantara & Anggasta, 2022).

Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terbukti benar. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa Kualitas Layanan pada produk Kopi Tiam Rusen 1955 sangat baik. Dalam penelitian ini, aspek-aspek seperti warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan pada minuman kopi yang disajikan memiliki kualitas yang sangat bagus dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini membuat produk kopi menjadi menarik dan menggugah selera pelanggan. Konsep kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2013). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.846	1.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,852. Hal ini mengindikasikan bahwa 85,2% variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan (X) yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tiam Rusen 1955, dan hal ini perlu dipertahankan. Pengalaman pelanggan yang melibatkan pelayanan yang baik, kualitas kopi yang unik, serta keaslian bangunan dari kedai kopi tertua di Singkawang, mampu mendorong terciptanya Kepuasan Pelanggan yang maksimal. Nilai pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa Kopi Tiam Rusen 1955 memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan respons yang cepat dan efisien. Selain itu, Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa Kopi Tiam Rusen 1955 mampu memberikan kepuasan kepada para pengunjung melalui Kualitas Layanan yang diberikan oleh para pelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 752–771. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2020-0265>
- Dedi. (2019). *Pontianak kota seribu warung kopi, sejuta inspirasi*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1167060/pontianak-kota-seribu-warung-kopi-sejuta-inspirasi#mobile-src>
- Dewantara, Y. F., & Anggasta, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di joe's grill swiss-belhotel mangga besar. *Jurnal Pesona Hospitality*, 15(2), 24–36.
- Djunaid, I. S. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung taman wisata matahari kabupaten bogor. *Jurnal Hospitality*

- dan *Pariwisata*, 5(2), 76-95.
<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v5i2.1839>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F. & Schaltegger, S. A. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal Bussiness Ethics*, 166, 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (Ed. 8). Cengage Learning EMEA.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Terimbas pandemi, neraca dagang kopi olahan masih surplus usd 211 juta*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/22036/Terimbas-Pandemi,-Neraca-Dagang-Kopi-Olahan-Masih-Surplus-USD-211-Juta>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3–33. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Ed. 2). Erlangga.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk kopi terhadap keputusan pembeli di point coffee pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 22-28.
<http://dx.doi.org/10.47256/kji.v15i1.23>
- Saputera, D. (2021). Analisis kinerja dan prospek komoditas kopi indonesia di pasar domestik dan internasional. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 1(2), 87-95.
<https://doi.org/10.33197/bes.vol1.iss2.2021.826>
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112.
<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- .