JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

The Effect Of Service Quality Consistency Across Shifts, Overcrowding, And Waiting Lists On Purchase Decisions At Haidilao Delipark MedanJudul

Pengaruh Konsistensi Kualitas Pelayanan Antarshift, Overcrowding Dan Daftar Tunggu Terhadap Keputusan Pembelian Di Restaurant Haidilao Delipark Medan

Naya Iswarni [1)]; Harianto [2)]; Dewi Nurmasari Pane [3)]
[1)]*Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Pancabudi*
[2,3)] *Department of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Pancabudi*
Email: [1)] iswarninaya@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [19 September 206]
Revised [04 November 2026]
Accepted [05 November 2026]

KEYWORDS
Service Quality Consistency, Overcrowding, Decision Waiting List.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsistensi kualitas pelayanan antarshift, overcrowding, dan daftar tunggu terhadap keputusan pembelian konsumen di Restaurant Haidilao Delipark Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restaurant Haidilao Delipark Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konsistensi kualitas pelayanan antarshift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,744 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Overcrowding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,231 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Daftar tunggu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,754 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, konsistensi kualitas pelayanan antarshift, overcrowding, dan daftar tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 83,225 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 24,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, konsistensi pelayanan, pengelolaan kepadatan pengunjung, dan pengelolaan daftar tunggu merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Restaurant Haidilao Delipark Medan.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of service quality consistency across shifts, overcrowding, and waiting lists on consumer purchasing decisions at Haidilao Restaurant, Delipark Medan. The study employs a quantitative approach using an associative method. The population consists of consumers who have visited and made purchases at Haidilao Restaurant, Delipark Medan, with a sample size of 98 respondents. Data were collected by distributing questionnaires to the respondents. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that, individually, service quality consistency across shifts has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 1.744 and a significance level of 0.003 (< 0.05). Overcrowding has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.231 and a significance level of 0.001 (< 0.05). Waiting lists also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.754 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, service quality consistency across shifts, overcrowding, and waiting lists have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 83.225 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The Adjusted R-Square value of 0.756 indicates that 75.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 24.4% is explained by factors outside the scope of this study. Thus, service consistency, the management of overcrowding, and the management of waiting lists are factors that play a role in shaping consumer purchasing decisions at Haidilao Restaurant, Delipark Medan.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Persaingan antar pelaku usaha restoran semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta mengelola kapasitas layanan secara efektif agar tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Restoran Haidilao Hot Pot yang berlokasi di Delipark Mall merupakan salah satu restoran yang dikenal luas karena standar pelayanan yang sangat tinggi dan inovatif. Konsep pelayanan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada penyajian makanan, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan, seperti pelayanan personal, hiburan saat menunggu, hingga perhatian terhadap detail kecil yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menjadikan Haidilao sebagai salah satu restoran yang memiliki daya tarik kuat bagi konsumen, sehingga seringkali mengalami lonjakan pengunjung.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat hubungan yang kompleks antara variabel konsistensi kualitas pelayanan, overcrowding, dan daftar tunggu terhadap keputusan pembelian konsumen. Di satu sisi, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, kondisi overcrowding dan waiting list yang panjang dapat memberikan pengalaman negatif yang berpotensi mengurangi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya, Leon Schiffman dan Joseph Wisenblit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Dalam teori klasik perilaku konsumen, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:

- Pengenalan kebutuhan **:** Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan.
- Pencarian informasi **:** Pencarian informasi merupakan tahap lanjutan setelah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen secara aktif maupun pasif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan yang telah disadari.
- Evaluasi alternatif **:** Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa sebelum menentukan pilihan akhir.
- Keputusan pembelian **:** Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan.
- Perilaku pasca pembelian **:** Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa.

Konsistensi kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang stabil, seragam, dan dapat diandalkan di setiap waktu, situasi, maupun oleh setiap karyawan (antar shift).

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2020) dalam Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh tingkat pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh konsistensi dalam penyampaiannya sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu usaha, khususnya di bidang jasa dan kuliner. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan merasa nyaman dan bersedia untuk kembali.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari apa yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana cara pelayanan tersebut diberikan kepada konsumen.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Sementara itu, menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini, pelayanan yang baik tidak hanya sekadar cepat, tetapi juga harus tepat, ramah, dan mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Overcrowding merupakan kondisi di mana jumlah orang dalam suatu ruang melebihi kapasitas yang dianggap nyaman oleh individu, sehingga menimbulkan persepsi sempit, sesak, dan tidak nyaman.

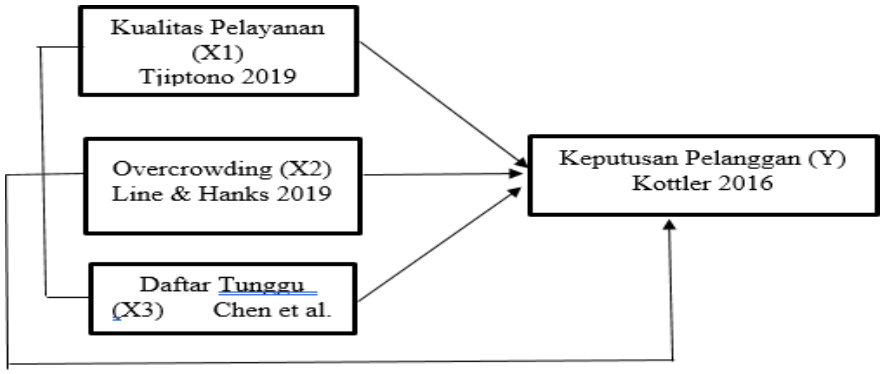
Menurut Dong Wook Kim & Seung Hyun Lee (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan overcrowding, antara lain:

- Kepadatan social (Sosial dencity) : jumlah individu yang berada dalam suatu ruang tertentu yang berpotensi menimbulkan interaksi social
- Kepadatan Spasial (Spatial Density) : tingkat kepadatan fisik dalam suatu ruang yang diukur berdasarkan jumlah individu atau objek dibandingkan dengan luas ruang yang tersedia.
- Desain Lingkungan (Servicescape) : lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen.
- Waktu Tunggu (Waiting Time) : adalah lamanya waktu yang harus dihabiskan konsumen sebelum mendapatkan layanan yang diinginkan, mulai dari antre hingga layanan diberikan.
- Interaksi Sosial (Social Interaction) : Interaksi sosial adalah proses hubungan timbal balik antara individu dengan individu lain dalam suatu lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Kontrol Persepsi (Perceived Control) : adalah tingkat keyakinan individu bahwa ia memiliki kemampuan untuk mengendalikan situasi atau lingkungan yang sedang dihadapi.
- Ekspektasi Konsumen (Consumer Expectation) : adalah harapan atau keyakinan awal yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka benar-benar mengalaminya

Waiting list atau daftar tunggu adalah daftar yang berisi nama-nama individu atau entitas yang menunggu untuk mendapatkan layanan, produk, atau kesempatan tertentu ketika kapasitas yang tersedia terbatas. Daftar ini digunakan untuk mengelola antrian secara sistematis dan adil, sehingga orang yang belum dilayani dapat diprioritaskan berdasarkan urutan pendaftaran atau kriteria tertentu.

Waiting list atau daftar tunggu adalah sebuah mekanisme atau sistem pengelolaan antrian yang digunakan ketika permintaan terhadap suatu layanan, produk, atau fasilitas melebihi kapasitas yang tersedia dalam waktu tertentu. Daftar tunggu mencatat individu atau kelompok yang telah mengajukan permohonan namun belum bisa langsung dilayani karena keterbatasan sumber daya atau kapasitas.

Gambar 1



Hipotesis

Hipotesis Ini adalah reaksi sementara untuk menguji kebenaran melalui penelitian. Jawaban sementara dikatakan demikian karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah, namun berkat analisis data, kebenaran hipotesis perlu diuji terlebih dahulu. (Sugishirono, 2015).

1. H1: Konsistensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Haidilao Delipark Medan
2. H2: Overcrowding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Haidilao Delipark Medan.
3. H3: Waiting List secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Haidilao Delipark Medan.
4. H4: Konsistensi kualitas pelayanan, overcrowding dan waiting list secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Haidilao Delipark Medan

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Haidilao Hot Pot Delipark Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa restoran tersebut merupakan salah satu restoran yang memiliki tingkat kunjungan yang tinggi serta dikenal dengan kualitas pelayanan yang khas dan sistem waiting list yang sering terjadi akibat tingginya jumlah konsumen. populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Haidilao Hot Pot Delipark Medan. Populasi ini dipilih karena konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung terkait variabel yang diteliti, dari polupasi yang di lakaukan maka sampel yang di ambil sebanyak 98 responden.

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variable konsistensi kualitas pelayanan (X1), variabel Overcrowding (X2), dan Variabel Daftar tunggu Waiting List (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas setiap pertanyaan diperlukan, menurut Maullang dan Pakpahan (2014:91), untuk menentukan kelayakan setiap elemen dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan diberikan kepada responden. Jika *Corrected Item-Total Correlation* harus lebih besar dari 0,30 maka item pertanyaan tersebut valid atau sah. Jika *Corrected Item-Total Correlation* kurang dari 0,30, maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tabel 1 Uji Validitas

Uji Validitas				
	Kualitas Pelayanan X1	Overcrowding X2	Daftar Tunggu X3	Keputusan Pelmbelian Y
Y1	.623	.782	.762	.678
Y2	.721	.483	.456	.578
Y3	.712	.759	.587	.788
Y4	.634		.657	.812
Y5	.443		667	.658
Y6			688	735

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dalam mengukur persepsi konsumen dalam 3 variabel bebas kualitas pelayanan, overcrowding, dan daftar tunggu, serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian di restoran Haidilao Delipark Medan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk, menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92). Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh diacak. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak reliabel jika tanggapan responden adalah acak. Suatu konstruk dianggap baik jika nilai *alfa Cronbachnya* lebih besar (>) dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliablitas X1.X2.X3 dan Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan	75.93	.699	.685
Overcrowding	72.13	.791	.886
Daftar Tunggu (waiting list)	74.83	.745	.795

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2026)

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Hasil uji yang dilakukan dengan uji Reliabilitas menunjukkan nilai dari *Cronbach's alpha if item Delete* adalah handal artinya dengan menggunakan uji tersebut penelitian mampu di lanjutkan bahwa dengan hasil uji yang di berikan handal dan sudah terlihat bahwa nilai dari *Cronbach's alpha if item Delete* > dari 0,60. Dan dapat dilihat pada hasi uji di atas, bahwa variable yang di berikan dengan data tersebut di nyatakan handal dan dapat di lanjutkan ke uji yang lainnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas membantu dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan memiliki asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa variance residual tetap konstan untuk semua pengamatan.

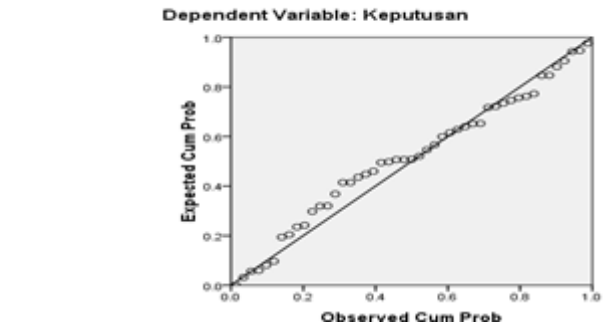
Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.217	4.221
	Kualitas Pelayanan	.169	.107
	Overcrowding	.333	.114
	Daftar Tunggu	.256	.105
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan Y= α + β1X1+ β2X2 + β3X3 + €, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

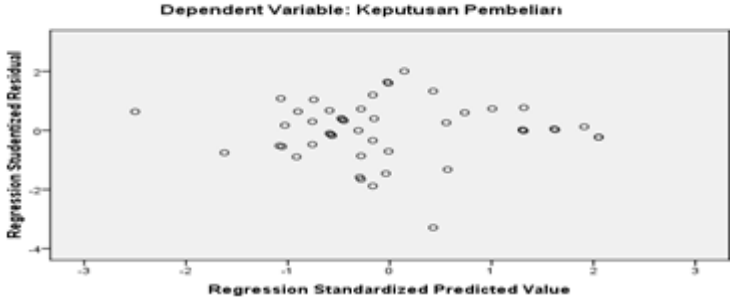
Y= 6.217+0.169+0.333+ 0.256 + €

Gambar 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda



Berdasarkan pada hasil dari gambar PP-Plot yang menunjukkan bahwa titik titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng pada gambar dan menunjukkan gambar berdistri busi normal.

Gambar 2 PP-Plot



Dari gambar, dapat dilihat bahwa penyebaran pada titik-titik pada sumbu Y dapat didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, tidak ada pola yang jelas; satu-satunya pola yang jelas adalah distribusi titik-titik pada sumbu Y yang menerima H0 di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, tidak ada heteroskedastisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,744 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada setiap pergantian shift, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsistensi pelayanan mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan sesuai dengan standar pelayanan restoran. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,231 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi kepadatan pengunjung memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tingkat kepadatan dan tingginya jumlah pengunjung menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang berkaitan dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,754 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dibandingkan dengan variabel lainnya, daftar tunggu memiliki nilai t hitung paling besar, sehingga dalam hasil penelitian ini daftar tunggu merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan daftar tunggu merupakan salah satu aspek penting dalam pengalaman konsumen di Restaurant Haidilao Delipark Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 menunjukkan bahwa konsistensi kualitas pelayanan antarshift, overcrowding, dan daftar tunggu mampu menjelaskan sebesar 75,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, aspek pelayanan, kondisi kepadatan restoran, dan pengelolaan daftar tunggu merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen...

Saran

1. Pihak manajemen disarankan untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap konsisten pada setiap pergantian shift. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih terukur, briefing sebelum pergantian shift, serta evaluasi pelayanan secara berkala. Setiap karyawan perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai standar keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, respons terhadap keluhan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen tetap memperoleh pengalaman pelayanan yang relatif sama tanpa dipengaruhi oleh shift karyawan yang bertugas.
2. Pihak Restaurant Haidilao Delipark Medan disarankan untuk melakukan pengelolaan kapasitas restoran secara lebih optimal, terutama pada jam-jam sibuk. Kepadatan pengunjung dapat dikendalikan melalui pengaturan alur kedatangan konsumen, estimasi kapasitas meja, serta koordinasi antara area tunggu dan area makan. Selain itu, kenyamanan konsumen selama berada di area restoran perlu tetap diperhatikan agar kondisi yang terlalu padat tidak menimbulkan ketidaknyamanan dan tidak mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Manajemen disarankan untuk meningkatkan efektivitas sistem daftar tunggu dengan memberikan informasi yang jelas mengenai posisi antrean dan estimasi waktu tunggu kepada konsumen. Informasi tersebut dapat diberikan secara langsung maupun melalui sistem digital sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan antreannya tanpa harus terus-menerus menanyakan kepada petugas. Selain itu, petugas pada area waiting list perlu memberikan pelayanan yang ramah dan informatif selama konsumen menunggu. Pengelolaan daftar tunggu yang baik dapat mengurangi persepsi negatif konsumen terhadap lamanya waktu menunggu.

DAFTAR PUSTAKA

Anugerah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Economina Journal, 2(3), 210–220.

Ario, F., Harianto, H., & Harahap, R. (2023). Analisis perilaku pekerja informal dan platform digital terhadap kepuasan jasa layanan daring (Studi kasus layanan daring pada Desa Kelambir V). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(3), 1593–1600.

Chen, et al. (2020). Capacity planning and queue management. Operations Research Letters.

Davis, M. M., & Vollmann, T. E. (1990). A framework for relating waiting time and customer satisfaction. Journal of Services Marketing, 4(3), 61–69.

Eroglu, S. A., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. Journal of Retailing, 62(4), 346–363.

Garcia, et al. (2018). Service efficiency and customer wait. International Journal of Service Management.

Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. Wiley.

Harianto, H., & Astuti, D. (2025). Analisis konten video makanan, rating pelanggan dan informasi harga dalam caption terhadap keputusan pembelian di Desa Klambir V. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 12(11), 4544–4552.

Hasanah, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada food court. Jurnal Administrasi dan Bisnis Publik, 4(1), 45–55.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding. Journal of Consumer Research, 18(2), 174–184.

Johnson, & Wang. (2018). Customer satisfaction in queue management. Journal of Consumer Studies.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kumar, & Singh. (2021a). Adaptive capacity planning. Journal of Applied Management.

Kumar, & Singh. (2021b). Efficiency of public service waiting systems. Journal of Service Management.

Lee, & Kim. (2019). Capacity constraints in public services. Journal of Operations Management.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing. Pearson.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions. Journal of Consumer Research, 21(2), 392–404.

Maister, D. H. (1985). The psychology of waiting lines. International Journal of Service Industry Management, 5(1), 45–60.

Martinez, & Lopez. (2019a). Socioeconomic impact on waiting lists. Social Science & Medicine.

Martinez, & Lopez. (2019b). User behavior in waiting lists. International Journal of Public Administration.

Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). E-commerce sebagai media pemasaran produk industri rumah tangga di Desa K.

Mutia, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ndruru, M. W., et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 120–130.

Nguyen, et al. (2022a). Prioritization in waiting list management. Healthcare Management Review.

Nguyen, et al. (2022b). Priority management in waiting systems. Service Science Journal.

Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Studi kasus konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). Jurnal Manajemen Tools, 9(1), 1–13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL model. Journal of Retailing.

Patel, & Sharma. (2020). Demand surge effects on waiting times. Service Industry Journal.

Perdanakusuma, A. (2024). Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 85–95.

Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on satisfaction. International Journal of Research in Marketing, 15(4), 321–334.

Putri, F. A. (2019). Analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian restoran. Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(2), 100–110.

Sani, A. S., Pradana, F., & Rusdianto, D. S. (2018). Pembangunan sistem informasi point of sales terintegrasi dalam lingkup rumah makan beserta cabangnya (Studi kasus: RM Pecel Pincuk Bu Tinuk). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 2(10), 3249–3257.

Smith, et al. (2023a). Communication in queue systems. Public Administration Quarterly.

Smith, et al. (2023b). Communication strategies in waiting list management. Public Service Review.

Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. Psychological Review, 79(3), 275–277.

Susena, K. C. (2015). Potensi penerimaan pajak bumi dan bangunan di Kota Bengkulu. Ekombis Review, 3(1).
Suwarni, S., Susena, K. C., & Gusti, W. (2018). Analisis kinerja keuangan PT Bank Sinarmas Tbk, Unit Usaha Syariah. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 6(1).
Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations. Journal of Marketing, 58(2), 56–69.
Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa. Andi.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. McGraw-Hill.