

**JUDUL : ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI  
PERUSAHAAN, MANAJEMEN ANTREAN DAN PENYEMPURNAAN  
SUASANA MENUNGGU PADA PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP  
WAKTU TUNGGU DI H&M INDONESIA**

**Nama : Daniel Adhitama Timotius  
Jurusan/Program Studi : Manajemen Jejaring Bisnis/Manajemen  
Pembimbing : Dr. Stefanus Budy Widjaja S.T., M.Si., Adi Prasetyo  
Tedjakusuma B.Bus., M.Com.**

**ABSTRAK**

Antrean merupakan fenomena yang lazim terjadi dan ditemukan di kehidupan sehari-hari. Sejak dahulu antrean seringkali timbul karena keterbatasan jumlah fasilitas layanan ataupun kebutuhan akan layanan yang melebihi batas. Sejak dahulu terdapat fenomena yang cukup unik, meskipun antrean memanjang dan waktu tunggu yang dilalui cukup lama, namun pelanggan tetap mau untuk mengantre dan menunggu layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa aktivitas promosi perusahaan, manajemen antrean, dan penyempurnaan suasana menunggu pada persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu selama mengantre di salah satu perusahaan ternama dunia yang terdapat juga di Indonesia, bergerak dalam industri retail *fashion* yaitu *H&M Indonesia*. Penelitian ini pun menguji pengaruh aktivitas promosi perusahaan dan manajemen antrean pada penyempurnaan suasana selama menunggu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi perusahaan berpengaruh secara signifikan negatif pada persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu. Manajemen antrean oleh perusahaan berpengaruh signifikan positif pada persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu. Penyempurnaan suasana menunggu berpengaruh signifikan positif pada persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu. Adanya pengaruh secara positif namun tidak signifikan dari aktivitas promosi perusahaan pada persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu. Manajemen antrean berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penyempurnaan suasana menunggu.

Kata kunci : Aktivitas promosi, Suasana menunggu, Persepsi pelanggan, Antrean

**TITLE : ANALYSIS OF THE EFFECT OF COMPANY PROMOTIONAL  
ACTIVITIES, ANTREAN MANAGEMENT AND IMPROVEMENT OF  
WAITING MOOD ON CUSTOMER PERCEPTION OF WAITING TIME  
IN H&M INDONESIA**

**Name : Daniel Adhitama Timotius**  
**Dicipline/Study Programme : Manajemen Jejaring Bisnis/Manajemen**  
**Contributor : Dr. Stefanus Budy Widjaja S.T., M.Si., Adi Prasetyo**  
**Tedjakusuma B.Bus., M.Com.**

**ABSTRACT**

*Queuing is a common phenomenon and is found in everyday life. Since long ago, queues often arise because of the limited number of service facilities or the need for services that exceed the limit. Since long ago there has been a phenomenon that is quite unique, even though the queue is long and the waiting time passed is quite long, customers are still willing to queue and wait for service.*

*This study aims to determine and analyze the company's promotional activities, queue management, and improvement of the waiting atmosphere on customer perceptions of waiting time while queuing at one of the world's leading companies also in Indonesia, engaged in the fashion retail industry, namely H&M Indonesia. This study also examined the effect of corporate promotion activities and queue management on improving the atmosphere while waiting.*

*The results of this study indicate that the company's promotional activities have a significant negative effect on customer perceptions of waiting time. Queue management by the company has a significant positive effect on customer perceptions of waiting time. Improving the waiting atmosphere has a significant positive effect on customer perceptions of waiting time. There is a positive but insignificant effect of corporate promotional activities on customer perceptions of waiting time. Queue management has a positive and significant effect on improving the waiting atmosphere.*

**Keywords :** *Promotional activities, Waiting environment, Customer perception, Queues*