

PENGARUH IMPLEMENTASI TARIF INTEGRASI, STRATEGI PEMASARAN DAN PENGETAHUAN PENGGUNA TARIF INTEGRASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA ANGKUTAN UMUM DI DKI JAKARTA

¹Ratih Kusumawardani, Magister Pemasaran, Teknologi dan Inovasi, Politeknik Transportasi Darat-STTD
ratih.kusumawardani@ptdisttd.ac.id

²Yenita, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Yenita@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Layanan integrasi secara menyeluruh, pada layanan transportasi umum masal yang dioperasikan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang dilakukan oleh PT. Jaklingko. Kualitas pelayanan integrasi tarif dan tiket dalam keterpaduan sistem transportasi masih belum sesuai dengan harapan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran tarif integrasi, strategi pemasaran dan pengetahuan pengguna transportasi umum dalam kaitannya dengan loyalitas penggunaan transportasi umum. Data diperoleh dengan menggunakan metode survey dilakukan secara online kepada pengguna layanan transportasi umum di DKI Jakarta yang dikembangkan sebagai komponen hierarkis menggunakan model pengukuran reflektif-reflektif dan dinilai menggunakan PLS-SEM, hasilnya memperlihatkan bahwa variabel – variabel ditemukan mempunyai korelasi positif dan signifikan. Penelitian juga membuktikan bahwa dengan adanya kebijakan tarif integrasi pada transportasi umum, strategi pemasaran yang baik dan pengetahuan pengguna transportasi umum dapat mempengaruhi loyalitas pengguna transportasi umum di DKI Jakarta.

Kata kunci: integrasi tarif, pemasaran, pengetahuan, loyalitas pengguna

ABSTRACT

Comprehensive integration services, on mass public transportation services operated by the DKI Jakarta Provincial Government carried out by PT. Jaklingko. The quality of service for the integration of fares and tickets in the integration of the transportation system has not been in line with user expectations. This study aims to examine the role of integrated tariffs, marketing strategies and knowledge of public transportation users in relation to the loyalty of public transportation use. Data obtained using the survey method conducted online to users of public transportation services in DKI Jakarta which was developed as a hierarchical component using a reflective-reflective measurement model and assessed using PLS-SEM, the results showed that the variables were found to have a positive and significant correlation. Research also proves that with the integras i tariff policy on public transportation , a good marketing strategy and knowledge of public transportation users can affect the loyalty of public transportation users in DKI Jakarta.

Keywords: integration rates, marketing, knowledge, user loyalty

I. PENDAHULUAN

Untuk mengurangi tingkat kemacetan di DKI Jakarta, salah satu hal yang ditekankan adalah mendorong peralihan moda transportasi pribadi ke moda angkutan umum yang terintegrasi. Sejalan dengan itu, pemerintah pada 1 Oktober 2018 telah meresmikan program integrasi sistem transportasi umum di Jakarta yang disebut program Jak Lingko. Program ini merupakan wujud nyata pemerintah dalam meningkatkan pelayanan transportasi umum di Jakarta. Salah satu poin yang ditekankan adalah mendorong peralihan moda transportasi pribadi ke menggunakan moda transportasi umum (Purwoko et al., 2022).

Mobilitas masyarakat yang tinggi seiring dengan berjalannya waktu sangat membutuhkan keteraturan pelayanan publik yang sinergi dan terintegrasi secara cepat dan akurat. Adanya *Jakarta Smart City (JSC)* sebagai sebuah sistem pelayanan terpadu, seharusnya menjadi kemudahan bagi para stakeholder dalam pelaporan, evaluasi dan proyeksi kebijakan sistem transportasi publik. Namun kualitas pelayanan integrasi tarif dan tiket dalam keterpaduan sistem transportasi masih belum sesuai dengan harapan pengguna (Kompas.com, 2022). Sehingga implementasi pelayanan seharusnya bisa lebih mudah, lebih nyaman, dapat menjangkau berbagai moda transportasi, cepat dan efektif. Implementasi integrasi antar moda transportasi dapat memberikan dampak yang baik terhadap lingkungan. Konsep pengintegrasian antar moda transportasi tidak hanya terletak pada jaringan transportasi itu sendiri, melainkan semua hal yang terkait dan harus saling terhubung seperti kemudahan akses, harga (*price*) jadwal, dan informasi lainnya yang terintegrasi.

Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan layanan integrasi secara menyeluruh, pada layanan transportasi umum masal yang dioperasikan Pemerintah Jakarta seperti: MRT, LRT, BRT (TransJakarta) dan angkutan kota atau mikro bus itu belum mencakup layanan KRL *Commuter Line*. Impelementasi penerapan sistem integrasi ticketing atau penggunaan kartu transportasi masih belum optimal. Apabila hal ini diimplementasiakan dengan baik maka akan mewujudkan transportasi yang efektif, efisien, murah, cepat dan nyaman. Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh implementasi tarif integrasi, strategi pemasaran dan pengetahuan pengguna tarif integrasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna angkutan umum di DKI Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna dapat diartikan keinginan konsumen atau pengguna untuk membeli suatu produk atau mempergunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkatan konsistensi yang tinggi. Loyalitas pengguna dapat mempengaruhi inti keberhasilan yang bukan hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Putra & Andriani, 2019). Hal tersebut dikarenakan loyalitas pelanggan mempunyai angka strategik untuk perusahaan. Sementara, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sehingga semakin bertahan lama loyalitas seorang pengguna, maka semakin besar juga laba yang akan diperoleh perusahaan dari seorang pengguna (Dwi Wahyuni, 2017).

b. Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah peningkatan pelayanan selalu memiliki kualitas layanan yang telah menjadi isu – isu penting dalam penyediaan layanan publik di Indonesia, tetapi kualitas pelayanan sendiri bisa direpresentasikan sebagai suatu kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang diharapkan dapat sesuai atau melebihi harapan. Proses penelitian ini berfokus pada penyelidikan dan identifikasi fitur-fitur yang dianggap oleh pelanggan sebagai elemen yang diperlukan dari kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pengguna jasa transportasi umum (Ho & Lee, 2007).

c. Tarif Integrasi

Integrasi merupakan strategi untuk mempercepat dan mempermudah pergantian moda transportasi dan meningkatkan waktu tempuh perjalanan, dalam hal ini pengertian lebih cepat adalah memangkas waktu tunggu pengguna atau penumpang dari titik simpul dan waktu transfer ke moda transportasi umum yang akan digunakan selanjutnya (Potter & Skinner, 2000). Disisi lain penggunaan transportasi umum yang lebih mudah diartikan sebagai cara yang digunakan dalam memperpendek jarak tempuh pengguna untuk berjalan kaki dari dan menuju titik simpul transportasi, dengan memperjelas informasi yang disediakan seperti jadwal keberangkatan dan kedatangan transportasi umum serta kenyamanan yang akan dirasakan oleh pengguna layanan jasa transportasi dari pelayanan yang diberikan. (ITDP Indonesia, 2019). Kartu Integrasi dalam

bentuk kartu uang elektronik yang diterbitkan oleh Bank dan sudah bekerjasama dengan JakLingko Indonesia bisa mendapatkan tarif integrasi melalui aktivasi di perangkat *Balance Check Terminal* (BCT) yang ada di Stasiun MRTJ dan LRTJ serta Halte Transjakarta.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana keseluruhan, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang *marketing* yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi - promosi, penjualan, program produk, serta pendistribusian produk. Dalam konsep pemasaran yang sebelumnya penyusunan strategi *marketing* selalu dimulai dengan segmentasi pasar, yang nantinya ditajamkan dengan *targeting* sehingga akan mendapatkan *positioning* merek yang tajam juga (Krisnawati, 2018).

e. Pengetahuan Pengguna

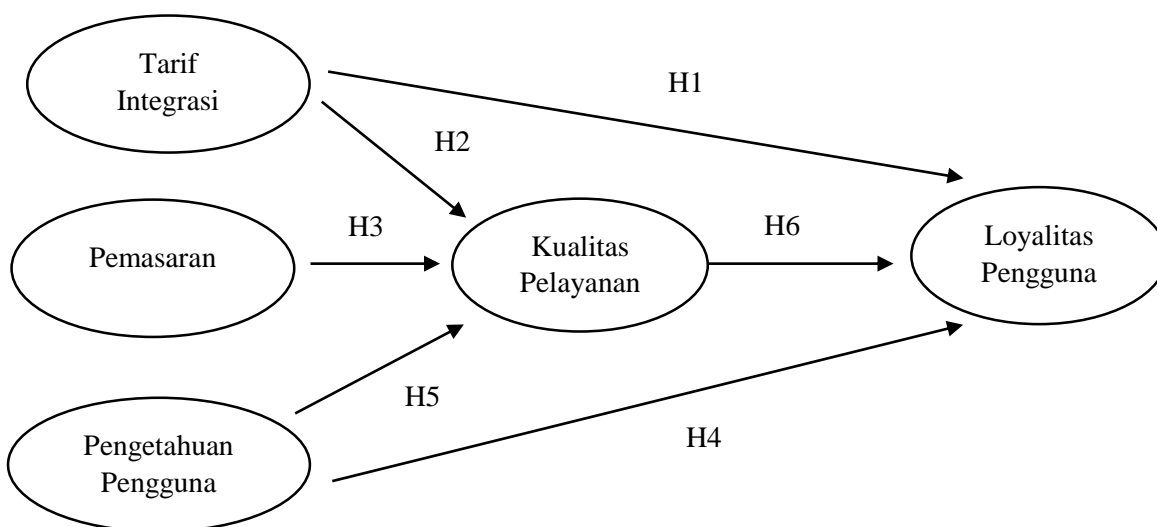
Yang dimaksud dengan pengukuran subjektif (*subjective knowledge*) yaitu pengukuran dengan menghitung persepsi pengguna mengenai banyaknya pengetahuan pengguna sendiri, tetapi prinsipnya pada pengukuran ini pengguna diminta untuk dapat menilai diri mereka sendiri yang berhubungan dengan pengetahuan produk dengan keakraban mereka (Lavenia et al., 2019). Wawasan ilmu yang dimiliki oleh Pengguna transportasi umum mengenai pengertian, layanan jasa, tarif integrasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Kode	Variabel	Indikator	Keterangan
Y	Loyalitas Pengguna Transportasi Umum	a. Menggunakan Transportasi umum kembali b. Merekomendasikan Layanan Kepada Orang Lain	Data Ordinal
Z	Kualitas Pelayanan	a. Tangibles b. Reability c. Responsibility d. Asurance e. Emphaty	Data Ordinal
X1	Impelemntasi Tarif Integrasi	a. Tarif Murah b. Tarif Terjangkau c. Waktu tempuh d. Sistem Perhitungan Tarif e. Kesesuaian Tarif Per Km	Data Ordinal
X2	Pemasaran Transportasi Umum	a. Platform Aplikasi Jaklingko b. Jumlah Pengunjung/Pengguna c. Perbandingan sebelum dan sesudah d. Keertarikan Pengguna e. Kepuasan dan Testimoni	Data Ordinal
X3	Pengetahuan Pengguna Transportasi Umum	a. Pengetahuan Transportasi Umum b. Pengetahuan Jak Lingko c. Pengetahuan Tarif Integrasi d. Pengetahuan implementasi Tarif Integrasi e. Pengetahuan Moda yg terintegrasi	Data Ordinal

Untuk lebih jelasnya, hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dapat dijelaskan dalam gambar pada kerangka sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bagaimanakah tarif integrasi mempengaruhi loyalitas pengguna?

H2 : Bagaimanakah tarif integrasi mempengaruhi kualitas pelayanan?

H3 : Bagaimanakah pemasaran transportasi mempengaruhi kualitas pelayanan?

H4 : Bagaimanakah pengetahuan pengguna mempengaruhi loyalitas pengguna?

H5 : Bagaimanakah pengetahuan pengguna mempengaruhi kualitas pelayanan?

H6 : Bagaimanakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengguna?

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) melalui Perangkat Lunak SmartPLS 3, dimana spesifikasi model melibatkan model struktural dan model pengukuran. Hwang et al., (2020) menjelaskan bahwa model struktural menunjukkan jalur antar konstruk, sedangkan model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap konstruk dengan indikatornya. Reliabilitas dan validitas adalah langkah pertama untuk memeriksa serta menjamin bahwa indikator – indikator terkait mempunyai banyak kesamaan yang ditangkap oleh konstruksi laten. PLS-SEM baru-baru ini menerima perhatian yang cukup besar dalam berbagai disiplin ilmu termasuk pemasaran (Hair et al., 2012). Sebagian besar peningkatan penggunaan PLS-SEM dapat dikaitkan bahwa kemampuan metode untuk menangani masalah pemodelan dimana penyelesaian masalah yang secara rutin terjadi dalam ilmu sosial, misalnya karakteristik data yang tidak biasa (misalnya data non normal) serta model yang sangat kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk membahas program layanan integrasi tiket pada transportasi umum yang telah berjalan saat ini dengan menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi tarif integrasi, strategi pemasaran dan pengetahuan pengguna tarif integrasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna angkutan umum di DKI Jakarta (Bramantyo et al., 2022). Data diperoleh dengan menggunakan hasil survey langsung kepada pengguna transportasi umum di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan metode survey dilakukan secara online.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Dalam proses penelitian, setelah data dikumpulkan, dilakukan pengujian Model Pengukuran atau Model Luar untuk mengukur reliabilitas dan validitas variabel penelitian dengan 3 cara 1) validitas konvergen, 2) validitas diskriminatif dan 3) reliabilitas komposit. Hasil model menunjukkan reliabilitas loyalitas pengguna transportasi umum dan validitas masing-masing variabel dalam Tabel berikut. Menurut (Putra & Andriani, 2019) tes lain untuk melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk bernilai 0,50. Tabel AVE menjelaskan bahwa semua variabel dalam model estimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Namun, setelah menilai validitas konvergen dengan memeriksa pemuatan eksternal dari setiap konstruksi laten, 12 dari 64 indikator dihapus karena pemuatan eksternal mereka lebih rendah dari tingkat ambang batas 0,7 yang diusulkan oleh (Hair et al., 2014). Indikator yang tersisa dipertahankan karena pemuatan eksternal mereka lebih tinggi dari level ambang batas 0,7.

a. Uji Validitas

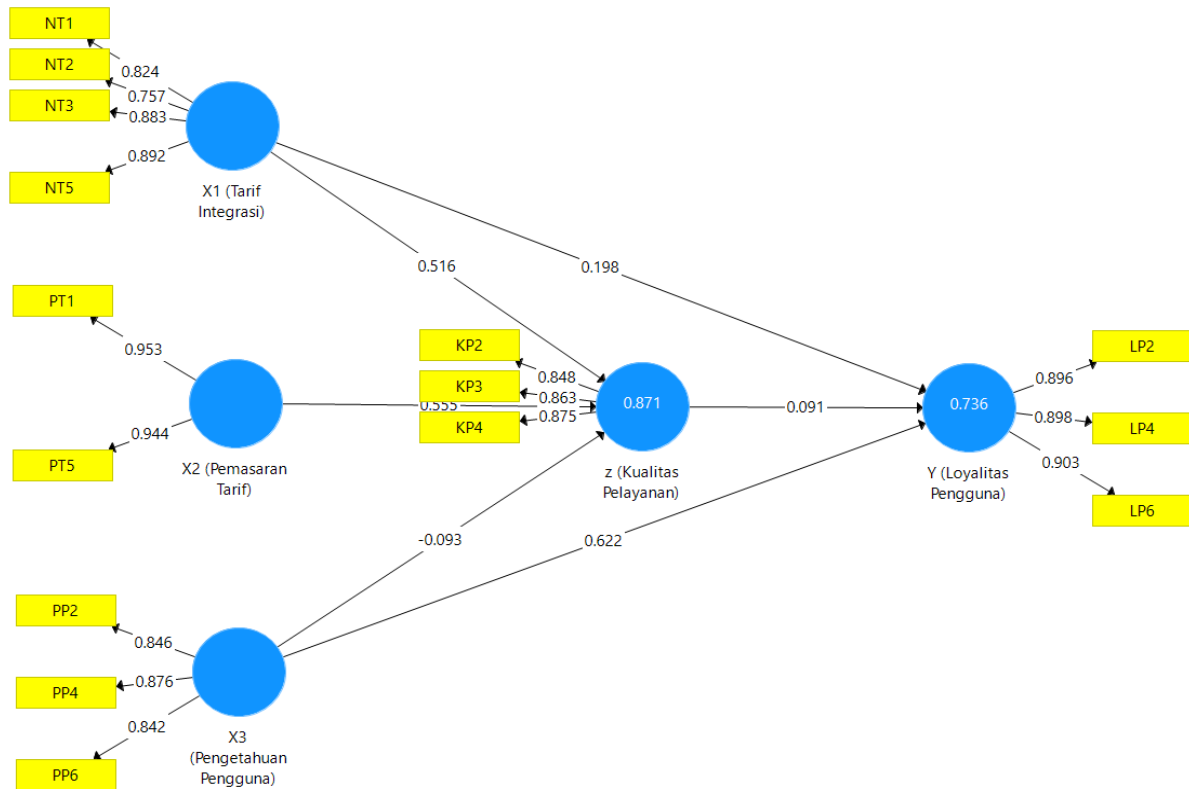
Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extrated (AVE)
X1 (Tarif Integrasi)	0,860	0,866	0,906	0,706
X2 (Pemasaran Tarif)	0,888	0,893	0,947	0,889
X3 (Pengetahuan Pengguna)	0,816	0,816	0,891	0,731
Y (Loyalitas Pengguna)	0,881	0,883	0,927	0,808
Z (Kualitas Pelayanan)	0,828	0,832	0,897	0,743

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 mengacu pada kemampuan model untuk menjelaskan varians indikator, nilai AVE memberikan bukti validitas nilai AVE juga lebih tinggi dari 0,5 ambang batas (Hair et al., 2014) dan melebihi kriteria *cut-off* yang sesuai. Hasil table di atas menunjukkan bahwa nilai AVE sudah berada di atas nilai batas yakni 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai.

Gambar 2. Path Diagram of Model Fit PLS Output



b. Penilaian model struktural

Hipotesis yang diusulkan dapat diuji dengan menggunakan model struktural dengan SEM-PLS (Salloum et al., 2018) dengan estimasi kemungkinan tertinggi, sehingga hubungan antara konstruksi teoretis untuk model struktural dapat diperiksa.

Tabel 3. uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value
X1 (Tarif Integrasi) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,198	0,221	0,218	0,905	0,366
X1 (Tarif Integrasi) > Z (Kualitas Pelayanan)	0,516	0,524	0,069	7,436	0,000*
X2 (Pemasaran Tarif) > Z (Kualitas Pelayanan)	0,555	0,550	0,059	10,003	0,000*
X3 (Pengetahuan Pengguna) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,622	0,612	0,141	4,402	0,000*
X3 (Pengetahuan Pengguna) > Z (Kualitas Pelayanan)	-0,093	-0,099	0,064	1,456	0,146
Z (Kualitas Pelayanan) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,091	0,075	0,136	0,673	0,501

Significant at $p^* \leq 0.05$

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tarif integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan transportasi umum. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T Statistik sebesar 7,436 atau lebih besar dari 1,96. Untuk kinerja variabel pemasaran tarif dimana menunjukkan nilai yang signifikan dan berpengaruh positif dengan nilai T Statistik sebesar 10,003 atau lebih dari nilai standar 1,96. Selanjutnya variabel Pengetahuan pengguna menunjukkan nilai signifikan dengan T Statistik 4,402 atau lebih besar dari 1,96 dengan pengaruh positif.

Dapat diidentifikasi bahwa untuk menciptakan loyalitas pengguna transportasi umum massal maka diperlukan strategi penyebaran informasi atau sosialisasi kepada masyarakat tentang program-program yang menjadi kebijakan penyedia jasa antara lain seperti kebijakan integrasi system tarif transportasi umum.

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Y (loyalitas Pengguna)	0,736	0,729	Tinggi
Z (Kualitas Pelayanan)	0,871	0,867	Tinggi

Penelitian menilai model struktural dengan melihat R², koefisien jalur dan nilai-t melalui prosedur bootstrap dengan 5.000 resample seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2012). Nilai R² menunjukkan nilai 0,729 atau sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel eksogen pada loyalitas pengguna transportasi umum sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang

tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai 0,867 atau sebesar 86,7% untuk kualitas pelayanan dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel eksogen Tarif Integrasi, Pemasaran dan Pengetahuan Pengguna Transportasi Umum.

2. PEMBAHASAN

Pengaruh Tarif Integrasi terhadap Loyalitas Pengguna

Penelitian menunjukkan bahwa tarif integrasi tidak signifikan dengan loyalitas pengguna. Berdasarkan penelitian di lapangan, dapat dilihat secara langsung bagaimana pengguna merasa puas dengan pelayanan yang mereka beli, walaupun tidak terlalu signifikan. Dari hasil kuesioner yang disebarakan, didapatkan bahwa mereka cukup puas dengan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Namun, kepuasan mereka tidak terlalu tinggi. Mungkin hal ini terjadi karena tidak semua akses masuk dan keluar menggunakan mesin tarif integrasi. Meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tidak signifikan, mereka sangat terbantu oleh tarif integrasi yang diberikan dan akan tetap setia menggunakan jasa transportasi umum dari PT. Jaklingko untuk melakukan perjalanan.

Pengaruh Tarif Integrasi terhadap Kualitas Pelayanan

Penelitian ini mengindikasikan tarif Integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari para pengguna transportasi umum Jaklingko merasa puas dan senang terhadap tarif integrasi. Karyawan baik dan kompeten, respon yang cepat dalam menyampaikan informasi yang jelas terkait penggunaan tarif integrasi dan juga memahami kebutuhan para pengguna.

Pengaruh Pemasaran Tarif dengan Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian bahwa pemasaran tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Pemasaran tarif yang dilakukan oleh PT. Jaklingko saat membantu pengguna dalam mengaplikasikan penggunaan system integrasi dari beberapa moda transportasi umum. Hal ini dianggap sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pengguna transportasi umum di DKI Jakarta.

Pengaruh Pengetahuan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan pengguna berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Ketika pengguna mempunyai pengetahuan mengenai layanan PT. Jaklingko, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan karena pengguna mengerti apa yang mereka butuhkan. Faktanya, meskipun ada beberapa keluhan dari pengguna, tetapi secara keseluruhan mereka telah menjadi pelanggan untuk waktu yang cukup lama (Bramantyo et al., 2022).

Pengaruh Pengetahuan Pengguna terhadap Kualitas Pelayanan

Penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan pengguna tidak signifikan dengan kualitas pelayanan. Dari pengamatan peneliti di lapangan dimana pengetahuan pengguna hanya persepsi mengenai banyaknya pengetahuan dan informasi mereka sendiri. Meskipun terhadap kualitas pelayanan tidak signifikan, tetapi pengguna dapat merasakan kemudahan akses bagi mereka sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Walaupun tidak terlalu signifikan namun dari wawancara dan kuesioner mereka cukup senang dengan kualitas layanan yang diberikan. Pengguna yang telah menggunakan lebih dari satu kali dapat disebut konsumen loyal dan mengakui bahwa pelayanan yang diberikan telah baik untuk mereka (Bramantyo et al., 2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi SEM PLS diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai R² dimana untuk variabel Loyalitas pengguna menunjukkan nilai 72,9% hal ini berarti variabel yang digunakan berpengaruh sebesar 72,9% terhadap model penelitian ini.

Temuan menunjukkan bahwa tarif integrasi, pemasaran tarif dan pengetahuan pengguna memiliki korelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna transportasi umum. Dapat diindikasikan bahwa hasil dari upaya perusahaan dalam melakukan sosialisasi dan penyebarluasan

informasi yang kuat secara keseluruhan berdampak pada loyalitas pengguna transportasi umum. Oleh karena itu, disarankan strategi komunikasi untuk pemasaran dan manajemen produk sistem tiket terintegrasi untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas pengguna transportasi umum. Sementara itu, upaya perusahaan dalam sosial media marketing juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna transportasi umum di DKI Jakarta.

REFERENSI

- Bramantyo, B. A., Sudirman, I., & Umar, F. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty. *Hasanuddin Journal Of Business Strategy*, 4(1), 62–72.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cheah, J. H., & Ringle, C. M. (2020). A concept analysis of methodological research on composite-based structural equation modeling: bridging PLSPM and GSCA. *Behaviormetrika*, 47(1), 219–241. <https://doi.org/10.1007/s41237-019-00085-5>
- ITDP Indonesia. (2019). Pedoman Integrasi Antarmoda. *Institute for Transportation and Policy Development*, 1–38.
- Kompas.com. (2022). *Akui Ada Kendala Pembelian Tiket Tarif Integrasi, Jaklingko Akan Tingkatkan Kapasitas Server*. Media OnlineOnline.
- Krisnawati, D. (2018). *Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di indonesia (Studi kasus: UMKM kuliner tanpa restaurant 'kepiting nyinyir')*. 6(1), 2338–4794.
- Lavenia, F. B., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-Jek. *Jurnal E-Komunikasi*, 1–9.
- Potter, S., & Skinner, M. J. (2000). On transport integration: a contribution to better understanding. *Futures*, 32(3–4), 275–287. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(99\)00097-X](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(99)00097-X)



- Purwoko, B. A., Chotib, & Yola, L. (2022). Willingness To Modal Shift From Private To Public Transportation in Jakarta Metropolitan Area. *Planning Malaysia*, 20(2), 22–34. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i21.1089>
- Putra, W. B. T. S., & Andriani, R. (2019). The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 465–475.
- Salloum, S. A., Mhamdi, C., Al Kurdi, B., & Shaalan, K. (2018). Factors affecting the Adoption and Meaningful Use of Social Media: A Structural Equation Modeling Approach Ontology based Arabic Question Answering System View project The International Conference on Information Systems and Intelligent Applications (ICISI). *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 96–109.