

Analisis Kualitas Layanan dan Dampak Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna JakLingko

Danang Islami¹, Husna Leila Yusran², Awal Ferdiansyah³, Nurkis Dianti⁴, Alvina Hasanah Rachmadanty⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: 022002301063@std.trisakti.ac.id¹, husna.leila@trisakti.ac.id², 022002300010@std.trisakti.ac.id³, 022002301087@std.trisakti.ac.id⁴, 022002301037@std.trisakti.ac.id⁵

Article History:

Received: 15 Desember 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 06 Januari 2026

Keywords: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, transportasi umum, jaklingko

Abstract: Kualitas layanan menjadi kunci untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada layanan moda transportasi JakLingko. Penelitian ini menganalisis lima dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan JakLingko. Hasil penelitian menunjukkan variabel Reliability, Responsiveness, dan Assurance paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, seluruh variabel terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pentingnya bagi JakLingko untuk meningkatkan konsistensi kinerja dan jaminan keamanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

PENDAHULUAN

Di daerah perkotaan dengan jumlah penduduk yang sangat banyak transportasi umum menjadi kunci untuk menjadi wadah mobilitas Masyarakat (Purnandika & Septiana, 2024). Transportasi umum harus mengalami perkembangan sistem mobilitas menjadi lebih modern karena tingkat ketergantungan menggunakan kendaraan pribadi semakin tinggi, menyebabkan polusi udara, dan kurang efisien dalam perjalanan (PRAMESTI et al., 2024). Transportasi umum hadir dan memberikan kemampuan dalam pemerataan bagi masyarakat dalam menjalani kegiatannya, sehingga transportasi umum dapat menjadi pendorong pertumbuhan kota (Putra et al., 2023). Oleh karena itu, transportasi umum telah menjadi bagian yang penting di dalam kehidupan masyarakat dalam menunjang produktivitas dan mobilitas.

Data BPS Januari 2024, jumlah penumpang transportasi publik seperti TransJakarta, MRT, dan LRT telah mencapai 34 juta penumpang, hal ini mencerminkan tingginya mobilitas masyarakat melalui moda transportasi umum, angka ini naik sekitar 23,76% dibandingkan pada bulan Januari tahun 2023 (Statistik & Jakarta, 2024). Hal ini mengartikan tingkat penggunaan transportasi umum di Jakarta sangat tinggi. Perubahan perilaku oleh masyarakat karena dinamika lingkungan dan kondisi pada eksternal menjadi sebuah tuntutan bagi penyedia layanan agar menjadi baik dalam kualitas pelayanan dan berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yusran et al., 2021). Pada akhir tahun 2019, JakLingko hadir sebagai pemain baru dalam menunjang mobilitas Masyarakat. Integrasi transportasi yang diterapkan JakLingko untuk membantu meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengguna dalam transportasi umum, namun penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2020) menemukan gap negatif antara persepsi dan harapan pengguna. Penelitian Wijianto et al. (2022) terdapat temuan kepuasan publik tinggi pada dimensi *Responsiveness* dan *Empathy*, tetapi ada yang dinilai tidak efektif pada integrasi

antar moda transportasi. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2025) memperlihatkan bahwa JakLingko memiliki indeks kepuasan tinggi (CSI 84%), meskipun terdapat gap negatif pada dimensi *Reliability* yang mengartikan operasional JakLingko belum menunjukkan keandalannya dalam sehari-hari. Temuan lain dari Arifin & Widyaningsih (2021) menghasilkan bahwa pada rute tertentu, seperti JakLingko 50, kualitas kinerja layanan dan kepuasan pelanggan hanya berada pada kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan JakLingko belum memenuhi standar layanan yang merata pada setiap rute. Penelitian oleh Rizky et al. (2024) menunjukkan setiap dimensi kualitas layanan JakLingko pada rute JAK 37 mempunyai gap negatif, serta tingkat kepuasan lebih rendah (CSI 74,12%), karena terdapat masalah pada kenyamanan dan aksesibilitas saat naik-turun penumpang.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengukur kepuasan pengguna JakLingko, sebagian besar studi hanya berfokus pada rute tertentu seperti penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Widyaningsih (2021) dan Rizky et al. (2024) serta masih sedikit yang meneliti secara keseluruhan seperti yang pernah dilakukan oleh Zahra et al. (2020) dan Hapsari (2025) serta menunjukkan adanya inkonsistensi hasil kepuasan pelayanan sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja dan kepuasan layanan JakLingko sebagai sistem transportasi terintegrasi secara keseluruhan. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang menilai persepsi pengguna terhadap JakLingko secara umum, bukan hanya pada moda atau trayek tertentu, guna memahami efektivitas integrasi layanan yang menjadi tujuan utama pembangunan sistem ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan JakLingko berdasarkan pandangan penumpang menggunakan pendekatan *SERVQUAL*, yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak JakLingko dalam membuat keputusan untuk meningkatkan aspek kenyamanan.

LANDASAN TEORI

JakLingko

JakLingko adalah sebuah transportasi di Jakarta yang bertujuan memudahkan mobilitas masyarakat melalui penyatuan berbagai moda seperti bus TransJakarta, MRT, LRT, dan angkot dalam satu ekosistem (Zahra et al., 2020). Dengan konsep *one payment, one trip*, pengguna dapat melakukan perjalanan lintas moda hanya dengan satu kartu atau aplikasi, serta mendapatkan tarif yang lebih terjangkau dan terintegrasi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas layanan transportasi publik sekaligus mendorong peralihan dari kendaraan pribadi menuju angkutan umum yang lebih ramah lingkungan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam menilai kualitas layanan, terutama dalam industri jasa, seperti transportasi, kesehatan, dan pendidikan. Kepuasan pelanggan akan teras jika pengalaman mereka dapat diterima atau melebihi harapan mereka. Artinya, apabila layanan yang mereka terima dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang mereka taruh maka pelanggan akan merasakan puas (Vukmir, 2015). Terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam kepuasan pelanggan berdasarkan Hawkins dan Lonney pada penelitian yang dilakukan oleh Rembet et al., (2020), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan.

Service Quality

Service quality merupakan ukuran penting dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan

(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2023). Dengan kata lain, jika layanan yang diterima pelanggan sesuai atau lebih baik dari yang mereka bayangkan, maka kualitas layanan dianggap baik. Tetapi jika layanan yang diterima lebih buruk dari harapannya, maka kualitas layanan dianggap rendah. Kredibilitas di dalam penyampaian layanan ataupun informasi sangat berperan penting untuk membentuk persepsi pengguna terhadap layanan yang mereka inginkan (Annisa & Yusran, 2022). Terdapat 5 dimensi dari service quality yang dapat melihat aspek-aspek yang perlu diperhatikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi SERVQUAL

<i>Tangible</i>	Fasilitas, kelengkapan penunjang kenyamanan, dan penampilan dari petugas saat melayani pelanggan.
<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam menjalankan pelayanan dengan akuratan dan menjajikan pelayanan yang sempurna.
<i>Responsiveness</i>	Menggambarkan kecepatan, kesiapan, dan perhatian petugas kepada pelanggan.
<i>Assurance</i>	Mencerminkan kemampuan petugas dalam menjamin keamanan dan kepercayaan pelanggan.
<i>Empathy</i>	Mengukur kepedulian petugas dan pemahaman petugas kepada pelanggan.

Sumber : Parasuraman et al. (1988)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan pendekatan melalui kuesioner dengan metode regresi linear berganda. Penyebaran kuesioner memperoleh sebanyak 142 responden secara online dengan menggunakan Google Form sebagai media kuesioner. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al., (2020), Hapsari (2025), Arifin & Widyaningsih (2021), Rizky et al. (2024), dan Wijianto et al. (2022) yang secara umum *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan dari layanan JakLingko. Oleh karena itu, hipotesa yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₀₁: *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

H₀₂: *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

H₀₃: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

H₀₄: *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

H₀₅: *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

H₀₆: Secara serentak (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna JakLingko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah diperoleh data dari 142 responden dengan menggunakan Google Form yang berisikan 25 pernyataan dari masing-masing 5 pernyataan mengenai dimensi-dimensi *SERVQUAL* dan 15 pernyataan dari masing-masing 5 pernyataan mengenai dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan. Untuk menjawab pernyataan dalam penelitian ini menggunakan Skala

Likert yang memiliki arti satu sangat tidak setuju dan lima memiliki arti sangat setuju. Data ini menampilkan karakter responden serta refleksi dari masing-masing pernyataan yang menggambarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 23.

Sebanyak 142 responden terlibat di dalam penelitian kali ini yang terdiri dari 71 pria dan 71 wanita. Adapun umur, latar Pendidikan, dan pekerjaan responden adalah seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	71
Perempuan	71
Total	142
Umur	Jumlah
15-30	56
>30-45	54
>45-60	26
>60	6
Total	142
Latar Pendidikan	Jumlah
SMP/Sederajat	14
SMA/Sederajat	46
D3/Sederajat	31
S1/D4	44
S2	7
Total	142
Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	31
PNS	21
BUMN	27
Pegawai Swasta	27
Wiraswasta	29
Lain-lain	7
Total	142

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Table 3. Analisis Linear Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,794	,680		2,637	,009		
Tangible	,070	,132	,026	,532	,596	,054	18,474
Reliability	,811	,105	,293	7,693	,000	,092	10,909
Responsiveness	,892	,103	,324	8,639	,000	,095	10,531
Assurance	1,020	,114	,359	8,944	,000	,083	12,088

Emphaty	,148	,107	,056	1,380	,170	,082	12,168
---------	------	------	------	-------	------	------	--------

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Persamaan regresi yang didapatkan dari regresi linear adalah seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + 0,070X_1 + 0,811X_2 + 0,892X_3 + 1,020X_4 + 0,148X_5 + e$$

Persamaan ini memiliki arti persamaan X_1 hingga X_5 menandakan nilai 0 maka besaran Y adalah 1,794. Nilai ini berlaku juga untuk β yang lainnya dan memiliki makna dari setiap kenaikan salah satu variabel X maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar nilai β -nya.

Table 4. Analysis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,991 ^a	,982	,981	1,737	1,875

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pada pengujian analisis koefisien determinasi memperlihatkan setiap variabel berpengaruh positif sebesar 98,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan 1,90% merupakan pengaruh dari model variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

Table 5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,794	,680		2,637	,009		
Tangible	,070	,132	,026	,532	,596	,054	18,474
Reliability	,811	,105	,293	7,693	,000	,092	10,909
Responsiveness	,892	,103	,324	8,639	,000	,095	10,531
Assurance	1,020	,114	,359	8,944	,000	,083	12,088
Empathy	,148	,107	,056	1,380	,170	,082	12,168

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pada Table 5 di atas dilakukan pengujian Uji T agar dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dari X_1 hingga X_5 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai alpha 0,1 (sig<0,1), maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), namun sebaliknya apabila nilai alpha 0,1 (sig>0,1), artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tabel 5. memperlihatkan bahwa:

1. *Tangible*

Ho1: Nilai sig. 0,596 > 0,1, maka Ha1 ditolak yang memiliki arti variabel *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi JakLingko.

2. *Reliability*

Ho2: Nilai sig. 0,000 < 0,1, maka Ha2 diterima yang memiliki arti variabel *Reliability* (X_2),

berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi JakLingko.

3. *Responsiveness*

Ho3: Nilai sig. $0,000 < 0,1$, maka Ha3 diterima yang memiliki arti variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi JakLingko.

4. *Assurance*

Ho4: Nilai sig. $0,000 < 0,1$, maka Ha4 diterima yang memiliki arti variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi JakLingko.

5. *Empathy*

Ho5: Nilai sig. $0,170 > 0,1$, maka Ha5 ditolak yang memiliki arti variabel *Empathy* (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dari pengguna transportasi JakLingko.

Dengan ini dapat ditarik kesimpulan hanya terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ketiga variabel ini adalah *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4). Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Arifin & Widyaningsih (2021) yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas pelayanan akan terjadi penurunan pula pada kepuasan pelanggan. Pada dua variabel *Tangible* (X_1) dan *Empathy* (X_5) ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2020) juga ditemukan terdapat kekurangan pada aspek *Tangible* (X_1) dan *Empathy* (X_5). Para responden mengindikasikan *Tangible* (X_1) dari layanan seperti tampilan fasilitas yang ada dan kondisi dari armada serta atribut pelayanan yang lainnya tidak dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. JakLingko adalah transportasi publik yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan mobilitas kegiatannya dengan praktis dan tidak memerlukan biaya banyak. Sehingga dapat disimpulkan juga para pengguna lebih memperhatikan aspek dari ketepatan waktu, keamanan dalam melakukan perjalanan. Sedangkan, dari sisi *Empathy* (X_5) menggambarkan adanya kekurangan dalam perhatian personal, keramahan, serta kepedulian dari petugas maupun pengemudi dari JakLingko yang belum didapatkan oleh pengguna JakLingko. Hal ini dapat diindikasikan karena para pengguna hanya berinteraksi sebatas proses naik ke dalam armada dan turun saat sampai tujuan tanpa ada sentuhan individual yang berarti.

Table 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22220,461	5	4444,092	1472,962	,000 ^b
	Residual	410,327	136	3,017		
	Total	22630,789	141			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangible

Pada Table 6 memperlihatkan hasil dari Uji F bahwa kualitas pelayanan dari X_1 hingga X_5 menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000, hal ini mengartikan bahwa secara bersamaan

dari setiap variabel independen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari JakLingko. Oleh karena itu, dapat ditemukan jawaban untuk hipotesa penelitian yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat 3 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna JakLingko adalah *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Assurance* (X_4). Ditemukan juga variabel yang memiliki nilai β terbesar adalah *Assurance* (X_4) yang mengindikasikan bahwa *Assurance* (X_4) adalah faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dari pengguna JakLingko. Pada intinya ditemukan juga bahwa ke-5 variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, JakLingko perlu menjaga kualitas pelayanannya guna meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna jasa mereka. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan menggunakan metode penelitian yang lebih baik dibandingkan kali ini serta dapat membandingkan kualitas pelayanan sebelum dan setelah adanya kebijakan terbaru dari pihak JakLingko.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention. *International Journal of Demos*, 4(3), 954–962.
- Arifin, A., & Widyaningsih, N. (2021). Analisis Kinerja dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Moda Transportasi Microtrans Jak Lingko (Puri Kembangan - Kalideres). *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(5), 410–418. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i5.55>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2023). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology* (S. Mattson (ed.); Tenth Ed). McGraw-Hill.
- Hapsari, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Mikrotrans Jakarta Terhadap Kepuasan Penumpang. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2680–2687. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i7.32288>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- PRAMESTI, D., ANDINI, N. L. P. J., RAHARJO, D. A. K., & DWIPAYANA, A. D. (2024). Efektivitas Penggunaan Moda Transportasi Umum Dengan Kendaraan Pribadi. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(1), 6–16. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i1.246>
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2024). Purnandika, R., and Hana Septiana. “Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)* 1.2 (2023): 25-32. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 25–32. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Putra, D. D., Aufaa, R. D., Luthfiah, H., & Sahara, S. (2023). Peningkatan Mutu Transportasi Umum Demi Kenyamanan dan Keamanan Pengguna. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP*

UNTAG Semarang, 20(1), 112–119.

- Rembet et al. (2020). EFFECT OF SERVICE INFLUENCE, TRUST, AND LOCATION OF CUSTOMER SATISFACTION OF BANK SULUTGO BRANCH OF BEO. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Rizky, M., Kanapi, N., Geografi, S. P., Ilmu, F., Politik, I., & Surabaya, U. N. (2024). *ANALISIS KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP PELAYANAN TRANSPORTASI PUBLIK JAKARTA MODA TRANSPORTASI MIKROTRANS JAK LINGKO (CONDET - CILILITAN) Abstrak*. 1–9.
- Statistik, B. P., & Jakarta, P. D. K. I. (2024). *Perkembangan Transportasi DKI Jakarta Januari 2024*. 2023(11), 1–8.
- Vukmir, R. B. (2015). *Customer Satisfaction*.Pdf. In *Journal of Service Research* (pp. 1–4).
- Wijianto, W., Istianto, B., & Rukman, R. (2022). Analisis Kepuasan Publik Terhadap Angkutan Umum Model Jak Lingko Sebagai Pengintegrasian Antar Moda Transportasi Publik Di DKI Jakarta. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan (Indonesian Journal of Road Safety)*, 9(2), 119–130. <https://doi.org/10.46447/ktj.v9i2.440>
- Yusran, H. L., Tribudhi, D. A., & Hermawan, A. (2021). *PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN TAHU DAN TEMPE KOPERASI PRIMKOPTI SWAKERTA DI JAKARTA BARAT PADA ERA NEW NORMAL*. 5(2), 187–195.
- Zahra, N., Baihaqi, I., & Ardiantono, D. S. (2020). Evaluasi Kualitas Pelayanan Pada Industri Angkutan Umum: Studi Kasus Mikrotrans Jak Lingko. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), 58–63. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50952>