

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa ¹, Vyona Erlisya ², Siti Maisaroh ³, Putri Nabilah Umaira ⁴, Wahjoe Pangestoeti ⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji ^{1,2,3,4,5}

Corresponding Author: nurhafifasty1@gmail.com ¹, vyonaerlisya8@gmail.com ², sitimaesaroh652@gmail.com ³, putrinabilahu@gmail.com ⁴

Info Artikel

Submitted: 05 Desember 2025

Revised : 11 Desember 2025

Accepted: 28 Desember 2025

Published: 03 Januari 2026

Keywords: Brand image, JakLingko, integrated public transportation, public trust, usage intention

Kata Kunci: Brand image, JakLingko, transportasi publik terintegrasi, kepercayaan publik, minat penggunaan

Abstract

The development of an integrated public transportation system is one of the main strategies implemented by the Government of DKI Jakarta to address traffic congestion, reduce dependency on private vehicles, and increase public interest in using public transport. JakLingko was introduced as an integrated public transportation system that functions not only as a mobility solution but also as a public service brand. This study aims to analyze the brand image of JakLingko and its implications for public trust and interest in using integrated public transportation in DKI Jakarta. This research employs a qualitative approach through literature review and analysis of relevant previous studies, focusing on public perception, service quality, and user satisfaction with JakLingko. The findings indicate that JakLingko's brand image is perceived positively as a modern, reliable, accessible, and integrated public transportation system. A strong brand image significantly contributes to building public trust and increasing people's willingness to shift toward public transportation. These results highlight that strengthening public sector branding, supported by consistent service quality and policy implementation, plays a strategic role in encouraging sustainable public transportation usage.

Abstrak

Pengembangan sistem transportasi publik terintegrasi merupakan salah satu strategi utama Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mengatasi permasalahan kemacetan, ketergantungan terhadap kendaraan pribadi, serta rendahnya minat masyarakat terhadap angkutan umum. JakLingko hadir sebagai sistem integrasi antar moda transportasi publik yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga sebagai representasi brand layanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand image JakLingko serta implikasinya terhadap kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik terintegrasi di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, khususnya terkait persepsi masyarakat, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna JakLingko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image JakLingko dipersepsikan positif sebagai transportasi publik yang modern, terpercaya, mudah diakses, dan terintegrasi. Brand image yang kuat tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan minat masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi publik. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan brand image dalam sektor publik, yang didukung oleh kualitas pelayanan dan

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

konsistensi kebijakan, memiliki peran strategis dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transportasi publik yang berkelanjutan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Pengembangan sistem transportasi publik terintegrasi merupakan salah satu strategi utama Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mengatasi permasalahan kemacetan, ketergantungan terhadap kendaraan pribadi, serta rendahnya minat masyarakat terhadap angkutan umum. Kompleksitas mobilitas perkotaan menuntut adanya sistem transportasi publik yang mampu mengintegrasikan berbagai moda transportasi dalam satu kesatuan layanan yang efisien, mudah diakses, dan terjangkau. Dalam konteks tersebut, integrasi antarmoda dipandang sebagai pendekatan kebijakan yang strategis untuk meningkatkan daya tarik transportasi publik sebagai pilihan utama mobilitas masyarakat perkotaan.

Sebagai implementasi kebijakan transportasi publik terintegrasi, JakLingko dikembangkan sebagai sistem pengintegrasian antarmoda transportasi publik di DKI Jakarta. Penelitian mengenai kepuasan publik terhadap angkutan umum model JakLingko menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna berada pada kategori sangat tinggi, khususnya pada dimensi empati dan daya tanggap pelayanan, yang mencerminkan keberhasilan integrasi layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna transportasi publik (Wijianto et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan integrasi antarmoda menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sistem transportasi publik terintegrasi.

Keberhasilan implementasi JakLingko juga tidak terlepas dari aspek tata kelola penyelenggaraan layanan transportasi publik. Studi mengenai pengelolaan program JakLingko menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *collaborative governance* melibatkan berbagai aktor, seperti pemerintah daerah, operator transportasi, dan pemangku kepentingan lainnya, dalam pengelolaan transportasi publik di DKI Jakarta (Rahma et al., 2023). Kolaborasi tersebut berperan penting dalam menjaga keberlanjutan layanan, meningkatkan koordinasi antarmoda, serta membangun kepercayaan publik terhadap sistem transportasi publik terintegrasi.

Selain kualitas pelayanan dan tata kelola, kebijakan tarif integrasi JakLingko juga memiliki

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

peran strategis dalam mendorong penggunaan transportasi publik. Penelitian mengenai dampak kebijakan tarif integrasi JakLingko pada MRT Jakarta menunjukkan bahwa penerapan tarif terintegrasi memberikan pengaruh positif terhadap sinergi antarmoda serta peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik (Nurachman & Lydia, 2025). Kebijakan tarif yang terintegrasi dinilai mampu meningkatkan efisiensi perjalanan dan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berpindah moda, sehingga memperkuat daya tarik sistem transportasi publik.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji kepuasan pengguna, tata kelola, dan kebijakan tarif JakLingko, kajian yang secara khusus menempatkan JakLingko sebagai brand layanan publik serta mengaitkannya dengan pembentukan kepercayaan dan minat penggunaan transportasi publik terintegrasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand image JakLingko dan implikasinya terhadap kepercayaan serta minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik terintegrasi di DKI Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan penelaahan terhadap artikel ilmiah, jurnal nasional, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik transportasi publik terintegrasi, brand image layanan publik, kepuasan pengguna, dan kepercayaan serta minat penggunaan transportasi publik, khususnya yang berkaitan dengan implementasi JakLingko di DKI Jakarta. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif-analitis dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis temuan-temuan utama dari penelitian terdahulu untuk memahami persepsi masyarakat terhadap brand image JakLingko serta implikasinya terhadap kepercayaan dan minat penggunaan transportasi publik terintegrasi. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dari studi-studi terdahulu dengan kerangka teori branding sektor publik, sehingga diperoleh pemahaman komprehensif mengenai peran brand image JakLingko dalam membentuk kepercayaan publik dan mendorong peralihan masyarakat menuju penggunaan transportasi publik yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

A. Persepsi Masyarakat terhadap Brand Image JakLingko

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisyia², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap brand image layanan publik, termasuk pada sistem transportasi publik terintegrasi JakLingko. Persepsi terhadap suatu merek layanan publik tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau komunikasi kebijakan, tetapi terutama melalui pengalaman langsung pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks transportasi publik, kualitas pelayanan yang dirasakan masyarakat menjadi dasar utama dalam menilai citra, keandalan, dan kredibilitas penyedia layanan. Evaluasi terhadap kualitas layanan JakLingko dengan demikian menjadi penting untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand image transportasi publik terintegrasi ini terbentuk. Sejalan dengan hal tersebut, Yulita (2020) menunjukkan bahwa kinerja layanan angkutan umum yang dinilai baik oleh pengguna berkorelasi dengan meningkatnya penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diterima.

Penelitian dari (Wijianto, et al 2022) mengenai Analisis Kepuasan Publik Terhadap Angkutan Umum Model Jak Lingko Sebagai Pengintegrasian Antar Moda Transportasi Publik Di DKI Jakarta, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan publik terhadap layanan JakLingko berada pada kategori sangat tinggi, khususnya pada dimensi *Empathy* dengan skor 84 dan *Responsiveness* dengan skor 85. Capaian nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan JakLingko, terutama dalam aspek empati dan daya tanggap, telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna layanan.

Pada dimensi *Empathy* (84), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan penyedia layanan publik dalam memberikan perhatian yang serius kepada pengguna, sehingga tercipta komunikasi yang efektif antara petugas dan penerima layanan. Secara empiris, kondisi ini tercermin dalam operasional JakLingko, di mana kebutuhan pengguna relatif terpenuhi, pengemudi menunjukkan sikap ramah dan simpatik, bersikap komunikatif, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi penumpang. Capaian tersebut berkorelasi dengan kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memberikan jaminan kesejahteraan kepada awak kendaraan JakLingko, termasuk pemberian gaji yang layak, sehingga mendorong perilaku dan kinerja petugas sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang ditetapkan.

Sementara itu, dimensi *Responsiveness* (85) memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dimensi empati. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan transportasi

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

publik dinilai memiliki tingkat kecepatan dan ketanggapan yang sangat baik dalam merespons kebutuhan masyarakat.

No	Indikator Penilaian	Total Nilai	Rata-rata
1	Tanggungjawab pelayanan penuh	589	4.147887324
2	Pelayanan yang cepat	592	4.169014085
3	Terampil dalam memberikan pelayanan	592	4.169014085
4	Bersikap bijak dan adil dalam memberikan pelayanan	580	4.084507042
Total			4

Tabel 6. Persentase tingkat kepuasan

No	Tingkat Kepuasan	Persentase (%)	Jumlah
1	Sangat Tidak Puas	1	3
2	Tidak Puas	1	7
3	Cukup Puas	14	77
4	Puas	53	300
5	Sangat Puas	32	181
Total			568

Sumber: *Aspek Responsiveness (Wijianto, 2020)*

Selain mampu memberikan pelayanan secara cepat dan terampil, penyelenggara layanan juga menunjukkan tanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan peningkatan kualitas pelayanan. Temuan empiris menunjukkan bahwa kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam memperluas jangkauan rute dan trayek JakLingko hingga mencapai 95% wilayah DKI Jakarta, serta peningkatan alokasi anggaran subsidi hingga 150%, berkontribusi langsung terhadap tingginya penilaian masyarakat pada dimensi daya tanggap layanan.

Sedangkan dalam kajian yang secara khusus menelaah kepuasan pengguna JakLingko di wilayah Jakarta Selatan, Wulandari (2024) melaporkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna layanan. Temuan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan mencapai skor 3,82, yang berada pada kategori “sangat puas” dalam rentang penilaian 3,53–4,00. Capaian ini mengindikasikan bahwa layanan JakLingko dinilai mampu memenuhi ekspektasi pengguna pada level yang tinggi. Berdasarkan analisis per dimensi, aspek yang memperoleh tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi tarif pelayanan dengan skor 3,95. Dimensi ini dibentuk oleh penilaian terhadap kewajaran tarif perjalanan dengan skor 3,90, serta kesesuaian antara tarif yang dikenakan dan fasilitas/layanan yang diterima dengan skor 3,94. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna menilai struktur tarif JakLingko relatif adil dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, dimensi dengan nilai kepuasan terendah adalah kompetensi petugas, yang memperoleh skor 3,75.

Dimensi ini mencakup subdimensi keterampilan dan pengetahuan pengemudi serta petugas

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

dengan skor 3,69, serta kedisiplinan dan kepatuhan pengemudi terhadap peraturan lalu lintas dengan skor 3,81. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek sumber daya manusia masih menjadi area yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Lebih lanjut, hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa dimensi kompetensi petugas dan penanganan pengaduan berada pada kuadran I, yang menandakan kedua dimensi tersebut sebagai prioritas utama untuk perbaikan dalam upaya peningkatan kualitas layanan JakLingko di Jakarta Selatan.

B. Pengaruh Brand Image JakLingko terhadap Minat Penggunaan Transportasi Publik

Brand image JakLingko memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong minat masyarakat Jakarta untuk beralih ke transportasi publik. Sebagai sistem integrasi antar moda transportasi yang mencakup angkot, bus Transjakarta, MRT, dan LRT, JakLingko bertujuan menyediakan solusi transportasi yang efisien, terjangkau, dan ramah lingkungan. JakLingko memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan praktis, yang secara langsung meningkatkan citra positif sistem transportasi publik ini. Brand image yang kuat ini memotivasi masyarakat untuk mempercayai dan memilih JakLingko sebagai alternatif kendaraan pribadi. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, masyarakat lebih tertarik menggunakan JakLingko karena kemudahan akses, kenyamanan, serta solusi transportasi yang lebih efisien dibandingkan kendaraan pribadi (Nabila, 2021).

Salah satu faktor utama yang memperkuat brand image JakLingko adalah kemudahan akses yang diberikan kepada pengguna. Melalui aplikasi mobile dan kartu JakLingko, pengguna dapat mengakses berbagai moda transportasi dengan satu platform yang terintegrasi, tanpa perlu khawatir akan pembayaran terpisah atau kesulitan berpindah antar moda. Hal ini berpengaruh besar terhadap citra JakLingko sebagai sistem transportasi yang modern dan efisien. Data pengguna menunjukkan bahwa jumlah penumpang Transjakarta pada 2020 mencapai 1,2 juta orang per hari, yang menunjukkan meningkatnya penggunaan sistem transportasi publik setelah implementasi sistem pembayaran yang terintegrasi. Keberhasilan sistem ini memperkuat brand image JakLingko sebagai solusi transportasi publik yang dapat diandalkan (Hapsari et al., 2025).

Selain itu, kualitas layanan yang disediakan oleh JakLingko berkontribusi signifikan dalam memperkuat brand image tersebut. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan,

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan fasilitas yang memadai, lebih cenderung untuk terus menggunakan transportasi publik. Hal ini tercermin dalam tingkat kepuasan pengguna terhadap angkutan umum di Jakarta yang mencapai 80% pada 2021, dengan JakLingko sebagai bagian dari sistem transportasi yang terintegrasi. Citra JakLingko sebagai penyedia layanan transportasi yang terpercaya dan berkualitas mendorong lebih banyak masyarakat untuk memilih menggunakan angkutan umum ketimbang kendaraan pribadi (Syarifah et al., 2023).

Integrasi antar moda transportasi yang mulus juga memperkuat brand image JakLingko. Salah satu keuntungan besar dari sistem ini adalah kemudahan berpindah dari angkot ke bus Transjakarta atau dari MRT ke LRT tanpa perlu melakukan pembayaran yang terpisah. Dengan adanya sistem yang saling terhubung secara efisien, masyarakat merasa lebih praktis dan nyaman dalam bepergian. Kemudahan akses ini memperkuat citra JakLingko sebagai pilihan utama dalam mobilitas perkotaan.

Kesadaran akan keberlanjutan lingkungan juga semakin memengaruhi keputusan masyarakat untuk beralih menggunakan JakLingko. Dengan fokus pada transportasi ramah lingkungan, seperti penggunaan bus listrik di Transjakarta dan moda transportasi yang efisien lainnya, JakLingko menjadi pilihan utama bagi mereka yang peduli terhadap isu lingkungan. Angkutan umum yang efisien membantu mengurangi polusi udara dan emisi karbon, memberikan dampak positif terhadap lingkungan kota Jakarta. Data menunjukkan bahwa sistem transportasi publik yang lebih efisien di Jakarta telah mengurangi emisi CO₂ sebesar 15% dalam lima tahun terakhir, yang mencerminkan pengaruh positif keberlanjutan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan transportasi publik (Aprillia et al., 2024).

JakLingko juga menawarkan solusi transportasi yang lebih terjangkau, yang semakin menarik bagi masyarakat berpendapatan rendah. Tarif yang lebih hemat dan sistem pembayaran terintegrasi memungkinkan pengguna untuk menikmati berbagai moda transportasi dengan harga yang lebih terjangkau. Data dari Pemprov DKI Jakarta menunjukkan bahwa penggunaan transportasi publik di Jakarta meningkat 25% dalam tiga tahun terakhir, dengan mayoritas pengguna mengaku memilih transportasi publik karena alasan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Keberlanjutan harga yang terjangkau ini memperkuat citra JakLingko sebagai solusi transportasi yang inklusif bagi semua kalangan (Waluyo, 2024).

Secara keseluruhan, pengaruh brand image JakLingko terhadap minat penggunaan

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

transportasi publik terletak pada kombinasi faktor-faktor seperti kemudahan akses, kualitas layanan, keberlanjutan, dan keterjangkauan biaya. Dengan penguatan brand image yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan, JakLingko dapat terus menarik lebih banyak pengguna dan memperkuat posisi transportasi publik sebagai pilihan utama dalam mobilitas di Jakarta.

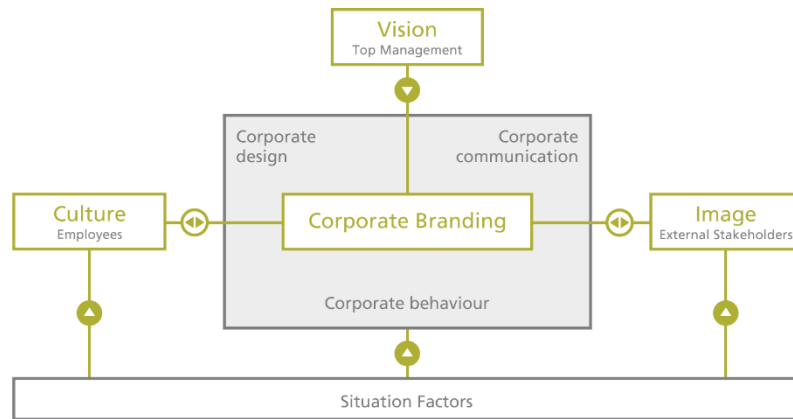
C. Pembahasan Temuan Penelitian Berdasarkan Teori Branding Sektor Publik

Teori *Corporate Branding* yang dikemukakan oleh Hatch dan Schultz (2001; 2003) memandang branding sebagai proses organisasi yang terbentuk dari keselarasan antara visi strategis, budaya organisasi, dan citra yang terbentuk di benak para pemangku kepentingan. Pada penerapannya di sektor publik, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai mekanisme untuk menyelaraskan kebijakan, perilaku penyedia layanan, dan pengalaman masyarakat. Kerangka ini berakar pada model identitas korporat yang dikemukakan oleh Birkigt dan Stadler (1986), yang kemudian diperkaya dan dipopulerkan oleh Hatch dan Schultz melalui penekanan pada keterkaitan dinamis antara visi manajemen puncak (*vision*), budaya internal organisasi (*culture*), perilaku organisasi dalam praktik pelayanan (*corporate behaviour*), serta citra yang terbentuk di benak pemangku kepentingan eksternal (*image*). Dengan demikian, branding tidak dipahami semata sebagai aktivitas komunikasi atau penciptaan simbol visual, melainkan sebagai mekanisme strategis yang mencerminkan nilai, orientasi kebijakan, dan praktik nyata organisasi dalam berinteraksi dengan publik.

Dalam perspektif *Corporate Branding Framework*, kekuatan suatu brand organisasi termasuk organisasi publik sangat ditentukan oleh tingkat konsistensi dan keselarasan antara nilai yang dirumuskan dalam visi kebijakan, nilai yang hidup dalam budaya organisasi, serta perilaku nyata yang dialami langsung oleh pengguna layanan. Hatch dan Schultz (2003) menegaskan bahwa ketidaksesuaian antar dimensi tersebut berpotensi melemahkan kredibilitas institusional dan kepercayaan publik, sedangkan keselarasan yang kuat akan menghasilkan citra organisasi yang positif serta legitimasi publik. Oleh karena itu, branding dalam sektor publik tidak dapat dipahami sebagai instrumen promosi semata, melainkan sebagai mekanisme strategis untuk membangun kepercayaan, akuntabilitas, dan hubungan jangka panjang antara pemerintah dan masyarakat sebagai pengguna layanan publik.

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa ¹, Vyona Erlisya ², Siti Maisaroh ³, Putri Nabilah Umaira ⁴, Wahjoe Pangestoeti ⁵



Sumber: Diadaptasi dari Hatch dan Schultz (2003)

Berdasarkan kerangka teori tersebut, JakLingko sebagai sistem transportasi publik terintegrasi di DKI Jakarta dapat dipahami sebagai upaya pemerintah daerah membangun *brand equity* layanan publik yang terbentuk melalui keselarasan antara visi kebijakan transportasi, budaya pelayanan, dan pengalaman pengguna, sehingga merepresentasikan nilai efisiensi, keterjangkauan, dan kemudahan mobilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding JakLingko relatif berhasil membentuk persepsi positif di kalangan pengguna. Beberapa media melaporkan bahwa sejak peluncuran awal hingga akhir 2018, lebih dari 131.787 kartu JakLingko telah terjual, dengan peningkatan penjualan dari bulan ke bulan sebagai indikator awal adopsi layanan oleh masyarakat. Selain itu, menurut siaran pers terbaru, aplikasi JakLingko telah diunduh lebih dari 400.000 kali, yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan sistem pembayaran terintegrasi ini di berbagai moda transportasi umum di Jabodetabek. Peningkatan jumlah pengguna ini mengindikasikan bahwa citra JakLingko sebagai transportasi publik terintegrasi mulai diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

Sejalan dengan arah pengembangan identitas merek (*positioning*) tersebut, JakLingko diposisikan sebagai sistem transportasi publik terintegrasi yang menghubungkan berbagai moda, seperti TransJakarta, Mikrolet, dan angkutan kota, dalam satu sistem pembayaran dan rute terpadu. Positioning ini menjadi pembeda utama JakLingko dibandingkan layanan transportasi umum sebelumnya yang bersifat terfragmentasi. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi sistem pembayaran dan rute memberikan kemudahan mobilitas bagi pengguna, khususnya kelompok mahasiswa yang sangat bergantung pada transportasi umum. Beberapa penelitian sebelumnya mencatat bahwa 65% mahasiswa di Jakarta menggunakan transportasi umum sebagai moda utama, dengan pertimbangan efisiensi biaya dan waktu, sehingga

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa¹, Vyona Erlisya², Siti Maisaroh³, Putri Nabilah Umaira⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

keberadaan JakLingko sebagai sistem terintegrasi menjadi sangat relevan dengan kebutuhan pengguna

Penguatan identitas merek JakLingko juga tercermin pada aspek kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan JakLingko menunjukkan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna sebagian besar dijelaskan oleh kualitas layanan yang menjadi bagian inti dari brand value JakLingko. Sebaliknya, tarif dan kegiatan promosi tidak menunjukkan peran yang kuat dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap layanan. Meskipun upaya promosi dilakukan, pengaruhnya belum cukup terasa dalam membangun citra layanan secara nyata. Kondisi ini menggambarkan bahwa dalam praktik branding sektor publik, perhatian masyarakat lebih banyak tertuju pada pengalaman secara langsung saat menggunakan layanan, terutama terkait mutu pelayanan yang diberikan, dibandingkan sekadar informasi atau pesan promosi yang disampaikan.

Hasil penelitian juga mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi antara janji merek dan realitas pelayanan. Temuan penelitian terkait kepuasan dan keselamatan pengguna JakLingko/Mikro Trans menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa puas terhadap keterjangkauan dan kenyamanan layanan, masih terdapat kekhawatiran terhadap aspek keselamatan, terutama pada malam hari dan di wilayah tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara citra positif yang dibangun melalui branding JakLingko dan pengalaman sebagian pengguna di lapangan. Dalam perspektif teori tersebut, ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan kekuatan brand sektor publik, karena merek publik dinilai dari kemampuannya memberikan rasa aman dan perlindungan sebagai bagian dari nilai pelayanan publik. Dari hal tersebut dapat kita nilai bahwa branding JakLingko sebagai transportasi publik terintegrasi telah berkontribusi positif dalam membangun citra layanan yang efisien, terjangkau, dan mudah diakses. Akan tetapi, agar branding semakin kuat dan sesuai teori branding sektor publik, maka diperlukan adanya peningkatan konsistensi kualitas layanan, khususnya pada aspek keselamatan dan keamanan pengguna. Upaya tersebut menjadi sangat penting agar JakLingko tidak sekadar dipahami sebagai sistem transportasi publik yang terintegrasi, melainkan juga sebagai merek layanan publik yang memiliki kapasitas untuk

PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI JAKARTA

Nur Hafifa ¹, Vyona Erlisya ², Siti Maisaroh ³, Putri Nabilah Umaira ⁴, Wahjoe Pangestoeti ⁵

menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas masyarakat dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

JakLingko adalah sebuah sistem transportasi publik terintegrasi yang dikembangkan di DKI Jakarta, bertujuan mengatasi kemacetan, mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap transportasi umum. Penelitian ini menyoroiti bagaimana brand image JakLingko dipersepsikan oleh publik sebagai layanan yang modern, terpercaya, mudah diakses, dan terintegrasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan persepsi masyarakat, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna JakLingko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image JakLingko yang positif berperan besar dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik.

Penguatan brand image JakLingko sangat penting dalam mendorong penggunaan transportasi publik terintegrasi yang berkelanjutan. Beberapa faktor yang memperkuat brand image JakLingko adalah kemudahan akses, kualitas layanan yang tinggi, dan kebijakan tarif yang terintegrasi. Sistem yang memudahkan pengguna untuk berpindah antar moda transportasi tanpa perlu melakukan pembayaran terpisah menjadikan JakLingko pilihan utama di Jakarta. Meskipun begitu, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga konsistensi antara janji merek dan kenyataan di lapangan, seperti dalam aspek keselamatan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada keselamatan pengguna, JakLingko dapat memperkuat posisi brand dan mendorong lebih banyak masyarakat beralih ke transportasi publik sebagai pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, S., et al. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Mikrotrans Jakarta Lingkar Kota (JakLingko) Kota Jakarta. *Journal of Public Policy and Management Review*, 1(1), 384-402.
- Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (1998). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. MI Wirtschaftsbuch.
- Hapsari, M., Fitri, A. R., Alfarel, R., & Santoso, D. D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Mikrotrans Jakarta terhadap Kepuasan Penumpang. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2680-2687.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard*

**PERAN BRAND IMAGE JAKLINGKO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSPORTASI PUBLIK TERINTEGRASI DI DKI
JAKARTA**

Nur Hafifa ¹, Vyona Erlisya ², Siti Maisaroh ³, Putri Nabilah Umaira ⁴, Wahjoe Pangestoeti ⁵

business review, 79(2), 128-134.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1041-1064.

Maulida, P. C., Rahman, F. N. R., Putri, J., & Tadila, S. Analisis Kualitas Pelayanan Jaklingko Terhadap Kepuasan Mahasiswa Administrasi Publik Universitas Nasional 2024.

Nabila, J. Kepemimpinan Anies Rasyid Baswedan dalam Mewujudkan Integration of Urban Mobility di DKI Jakarta.

Syarifah, A. U., et al. (2023). Analisis Pemilihan Moda Transportasi Pribadi Terhadap Angkutan Umum Mikrotrans Jaklingko Di Wilayah Tanjung Priok. *Ekonomika 45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 562-568.

Waluyo, P. A. (2024). Respon Masyarakat Terhadap Kebijakan Transportasi Publik Terintegrasi di DKI Jakarta (Studi Kasus Dampak Keberadaan JakLingko Terhadap Keberlanjutan Angkutan Kota Konvensional Di Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Wijianto, W., Istianto, B., & Rukman, R. (2022). Analisis Kepuasan Publik Terhadap Angkutan Umum Model Jak Lingko Sebagai Pengintegrasikan Antar Moda Transportasi Publik Di DKI Jakarta. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan (Indonesian Journal of Road Safety)*, 9(2), 119-130.

Wulandari, R. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Transportasi Jak-Lingko Wilayah Jakarta Selatan. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 7(2), 23-31.

Yulita, R. (2020). Evaluasi Kinerja Layanan Transportasi Umum. *Jurnal Transportasi*, 12(1), 45-60.