

## ABSTRAK

Kehadiran transportasi *online* menjadi salah satu solusi dalam mengimbangi perilaku pelanggan. Hal ini terdapat pada layanan transportasi *online* yang dimana pelanggan tidak harus jauh-jauh mencari transportasi umum untuk berpergian, penjemputan dengan pengemudi yang terdaftar di data perusahaan penyedia layanan, dapat menjemput pelanggan dimana saja dan kapan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *relationship drivers* terhadap *trust* dan *customer commitment* pada pelanggan ojek *online* di Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna jasa transportasi ojek *online* di Jakarta mengenai *relationship drivers*, *trust* dan *customer commitment*, persepsi tersebut selanjutnya dilihat bagaimana pengaruhnya antar variabel yang diuji.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi data variabel penelitian secara teraktualisasi. Metode ini pada dasarnya digunakan dalam pengujian hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Confidence Benefit* dan *Corporate Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. *Trust*, *Confidence benefit* dan *Preferential Treatment* diketahui berpengaruh signifikan terhadap *Customer Commitment*. *Customer Commitment* diketahui berpengaruh signifikan terhadap *Increased Purchase Intention* dan *Increased Share-of-Customer*. Sedangkan *Shared Values* tidak berpengaruh terhadap *Trust*. *Economic Value*, *Switching Cost*, *Customer Recognition* dan *Shared Values* tidak berpengaruh terhadap *Customer Commitment*.

**Kata Kunci:** *Relationship Drivers, Trust, Customer Commitment.*