

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *drive* di Bandung yang disediakan oleh InDrive, sebuah perusahaan transportasi *online* di Indonesia. *Perceived Value* mencakup persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dari layanan *drive*, sementara *E-Service Quality* melibatkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna InDrive di Bandung. Sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Cochran, dan responden sebanyak 385 dipilih melalui metode *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menekankan bahwa peningkatan *Perceived Value* dan *E-Service Quality* berpotensi untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan layanan *drive* yang disediakan oleh InDrive.

Kata Kunci: *Perceived Value, E-Service Quality, Customer Satisfaction*