

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, memunculkan berbagai transaksi jual beli yang berbasis online. Perkembangan tersebut berdampak kepada industri di Indonesia, salah satunya industri *Tour & Travel* atau biasa disebut dengan *Online Travel Agencies (OTAs)*. Dalam pemesanan dan pembelian dilakukan secara online, menjadikan minat konsumen cukup meningkat. Banyak nya perusahaan *Online Travel Agencies (OTAs)* di Indonesia membuat pelaku industri travel berlomba dalam melakukan pemasaran untuk menarik konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling dan purposive sampling*. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kombinasi atribut *Online Travel Agencies (OTAs)* yang menghasilkan *customer value index* tertinggi, serta mengetahui atribut yang menjadi *value driver* dari *Online Travel Agencies (OTAs)*.

Kemudian hasil yang diperoleh dari penelitian analisis konjoin *customer value index* tertinggi yaitu terdapat pada kombinasi kartu nomor 12 dengan jumlah sebesar 0,0488 yaitu *Security* dengan adanya keamanan informasi pribadi, *Easy of use & Booking flexibility* dengan adanya layanan *Reschedule*, *Finding low fares* dengan adanya layanan *Membership*, *Useful and relevant content* terdapat layanan Panduan perjalanan, *Design & Speed of the website* tata letak desain website yang menarik, *Ability to book all travel services in one transaction* dengan adanya layanan pemesanan hotel dan pesawat, *Sorting option* pemilihan berdasarkan *rating*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Rechedule* merupakan *value driver* dengan nilai kegunaan 0,309%.

Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan *Online Travel Agencies (OTAs)* dapat fokus pada pengembangan layanan *Easy of use & Booking flexibility* dengan tersedianya layanan *Reschedule*, karena konsumen menginginkan adanya kemudahan dalam perubahan jadwal keberangkatan atau perubahan jadwal sesuai kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, *Online Travel Agencies*, Preferensi