

ABSTRAK

Syahroni, 160211100150. Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa O-Ranger di PT. POS Bangkalan. Dibawah Bimbingan Ibu Triana Setiyarini, S.E., M.M, Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Ibu Yustina Chrismardani, Ssi., M.M.

PT. POS Indonesia tidak lagi menjadi satu-satunya ekspedisi pengiriman, munculnya banyak kompetitor baru juga menyebabkan beralihnya para pelanggan. PT. POS Indonesia dituntut untuk selalu inovatif dalam rangka memenangkan persaingan dengan para kompetitor baru agar dapat terus bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan dan untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan adalah faktor Referensi Produk dengan nilai *eigenvalue* (5,123), faktor Komunikasi dengan nilai *eigenvalue* (1,855), faktor Membuat Kesepakatan dengan nilai *eigenvalue* (1,566), faktor Menangani Keberatan dengan nilai *eigenvalue* (1,352), faktor *Prospecting* dengan nilai *eigenvalue* (1,145), faktor Pendekatan dengan nilai *eigenvalue* (1,007). Sedangkan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan adalah faktor Referensi Produk.

Kata kunci: Analisis Faktor

ABSTRACT

Syahroni, 160211100150. Analysis factors, that consumers consider in using O-Rangers services at PT. Bangkalan post. Under the guidances of Ms. Triana Setiyarini, S.E., M.M, Ms. Dr.Ir. Nurita Andriani, MM and Ms. Yustina Chrismardani, Ssi., M.M.

PT. Indonesian Post is no longer the only shipping expedition, more new competitors are also causing customers to move. PT. Indonesian Post is demanded to be always innovative in order to win competition with new competitors in order to survive. The purpose of this study is to find out factors consumers consider in using O-Rangers services at PT. Bangkalan Post, and to know the dominant factor considered by consumers in the used of O –Ranger at PT. Bangkalan Post. This study uses a quantitative approach and analyzed using factor analysis. The results showed that the factors considered by consumers in the used of O-Ranger services at PT.Bangkalan post is a Product Reference factor with eigenvalue (5,123), communication factor with eigenvalue (1,855), making agreement factor with eigenvalue (1,566), deal with objections factor with eigenvalue (1,352), prospecting factor with eigenvalue (1,145), approach factor with eigenvalue (1,007). While the dominant factor considered by consumers in the used of O-Ranger at PT. Bangkalan Post is a Product Reference factor.

Keywords: Factor analysis