

## ABSTRAK

Nama : Fakhru Riza  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Membangun Keunggulan Bersaing Dengan Reputasi Perusahaan  
Di Industri *Non-Destructive Testing* Di Indonesia  
Kasus: PT. Pratita Prama Nugraha

Thesis ini dilakukan untuk mengevaluasi reputasi perusahaan PT. Pratita Prama Nugraha yang dipersepsikan oleh pelanggannya. Penelitian ini juga sekaligus mencari tahu tentang pandangan dari *principals* mengenai hal-hal yang dianggap penting bagi sebuah perusahaan dengan fungsi sebagai *marketing channel / distributor*. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan PT. Pratita, memberikan diferensiasi dari perusahaan pesaingnya. Dengan terbentuknya sebuah reputasi perusahaan yang mapan maka diharapkan pelanggan semakin percaya untuk melakukan bisnis dengan PT. Pratita. Dengan demikian *customer loyalty* akan terbina. Tentunya diharapkan juga dengan tingginya *customer loyalty* maka akan menambah *entry barrier* bagi perusahaan pendatang yang akan terjun kedalam bisnis ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini yang ditujukan untuk mengetahui persepsi reputasi perusahaan dari pelanggan dilakukan melalui survei. Sedangkan pengumpulan data dari sudut pandang *principals* dilakukan dengan *interview*. Hasil yang dari survei dan *interview* adalah untuk mengevaluasi keadaan reputasi PT. Pratita sekarang. Dari hasil survei, masing-masing dimensi / indikator dianalisa dan diartikan makna yang terkandung dari hasil penelitian tersebut. Kemudian hasil survei tersebut dikaitkan lagi dengan langkah-langkah strategik dengan memperkuat *resources* untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Kata kunci:  
Reputasi perusahaan, keunggulan bersaing

## ABSTRACT

Name : Fakhru Riza  
Study Program: Magister Manajemen  
Title : Building Competitive Advantage With Corporate Reputation  
In Non-Destructive Testing In Indonesia  
Case: PT. Pratita Prama Nugraha

This thesis is done to evaluate the costumers' reception of PT. Pratita Prama Nugraha's reputation. This research will also inquire about the principals' perception regarding things that are viewed as important for a company functioning as a marketing channel / distributor. The result of this research is meant to improve the reputation of PT. Pratita, which would differentiate it from its competitors. With an established company reputation, it is expected that the costumers will have greater trust to conduct business with PT. Pratita. And therefore, customer loyalty will be fostered. And, surely, a high customer loyalty would add to the existing entry barrier for new companies who will enter this business. Data collection in this research, which objective is to inquire costumers' perception about company's reputation, was done through a survey; whereas data collection from the principals' perspective was done through interview. The result of both survey and interview is used to evaluate the current reputation of PT. Pratita. From the survey result, each dimension / indicator was analyzed and was further developed to express the significance of the research. The result of the research was then related to the company's strategic steps by improving the resources in order to strengthen the company's reputation.

Key words:  
Corporate reputation, competitive advantage