

BAB 3

PENGETAHUAN

PERUSAHAAN, PRODUK, DAN PESAINGNYA

3.1 Perusahaan PT Pratita Prama Nugraha

PT. Pratita Prama Nugraha pertama kali didirikan pada tahun 1983. Industri yang digeluti pada saat itu adalah menjual barang-barang *consumables* (habis pakai) yang digunakan oleh perusahaan inspeksi untuk pengecekan NDT berupa film *Rontgen* untuk industri. Perusahaan ini menjual berbagai macam merek film seperti Kodak, Dupont, Agfa, dan Fuji sesuai dengan permintaan dari pelanggan.

Sepanjang perjalanannya perusahaan ini mencermati bahwa merek Agfa mempunyai *brand image* yang baik. Dari segi harga pun Agfa memposisikan sebagai merek yang premium dimana kualitas selalu terjaga. Sampai pada akhir dekade 1980, PT. Pratita berhasil memasarkan Agfa dengan *marketshare* sampai dengan 30% dari total industri film-film NDT di Indonesia. Di tahun 1990 PT. Pratita ditunjuk langsung sebagai distributor tunggal untuk wilayah Indonesia dengan konsekuensi bahwa PT. Pratita harus berkomitmen untuk hanya menjual Agfa dan meninggalkan semua merek lain.

Sampai tahun 1998 *marketshare* dari Agfa sampai mencapai 60% dari industri film NDT di Indonesia dan mempertahankan *marketshare* tersebut sampai saat ini. Pada tahun yang bersamaan juga PT. Pratita mencapai penjualan sebesar satu juta US Dollars yang kontribusi utamanya adalah dari penjualan film-film NDT.

Dengan adanya kepercayaan dari Agfa ini, PT. Pratita mencoba mengembangkan bisnisnya untuk menambah portfolio barang-barang NDT yang dijual seperti: sumber radioaktif Iridium-192, alat pengecekan *Ultrasonic*, mesin *X-Ray*, dan berbagai macam barang-barang NDT lainnya untuk menunjang industri NDT. Sampai tahun 2003 Pratita telah dipercaya oleh lebih dari 15

perusahaan / manufaktur dari 9 negara untuk memasarkan produknya di Indonesia sebagai *exclusive distributor and sales representative*.

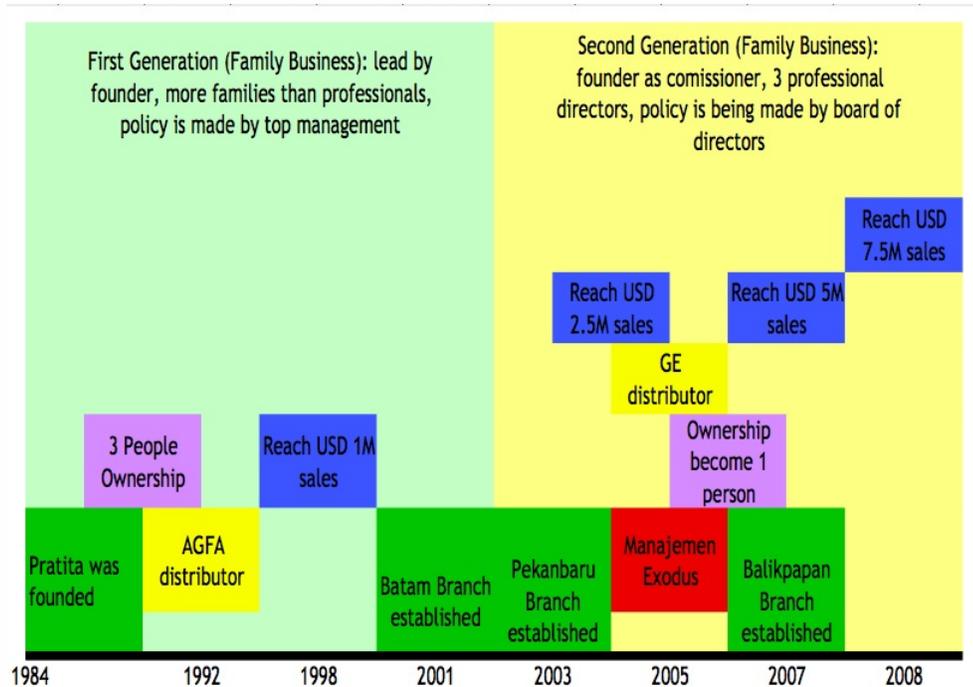
Pada tahun 2004 terjadi akuisisi besar-besaran di industri manufaktur alat NDT dunia. Perusahaan raksasa *General Electric* (GE) membeli lima perusahaan terkemuka dunia seperti *Krautkramer* yang memproduksi alat-alat pengecekan dengan metode *ultrasonic*, *Seifert* yang memproduksi mesin-mesin *X-Ray*, *Everest VIT* yang membuat alat-alat inspeksi visual seperti *videoscope*, *Hocking* yang memproduksi alat-alat pengecekan dengan metode *eddy current*, dan Agfa film. Dengan perubahan struktur kepemilikan yang ada maka berubah juga kebijakan bagi distributor-distributornya.

Di Indonesia sendiri dampak struktur perubahan kepemilikan ini sangat terasa. Pada tahun 2004 ada tiga perusahaan yang mewakili lima merek perusahaan diatas. Tentunya hal ini membuat para *distributor /sales representative* merasa tidak nyaman karena ketiga perusahaan di Indonesia ini mengaku dan sah sebagai *distributor* dan *sales representative* di Indonesia walau mewakili *product line* yang berbeda. Pertengahan tahun 2004 GE yang membentuk sebuah perusahaan untuk mewakili kelima perusahaan yang baru diakuisisi ini dengan nama *GE Inspection Technologies* (GEIT).

Dengan lahirnya perusahaan ini lahir pula kebijakan “*one country, one dealer*” yang membuat semua perusahaan-perusahaan yang mewakili merek-merek tersebut dalam sebuah negara harus melaksanakan peninjauan ulang sebagai distributor. Tidak bedanya dengan Indonesia, ketiga perusahaan berusaha mempertahankan untuk menjadi distributornya namun pada akhirnya GEIT akan memilih satu perusahaan untuk mewakilinya. Pada pertengahan 2006 PT. Pratita telah resmi menjadi agen tunggal / *distributor / sales representative* GEIT untuk wilayah Indonesia.

Pada tahun 2006 juga PT. Pratita mengalami *exodus* besar-besaran dimana pegawainya banyak berhenti mulai dari marketing direktur, manager cabang, dan beberapa *sales executive*. Perusahaan yang sedang dipercaya ini harus membangun struktur organisasinya dengan cepat tanpa harus mencederai kepercayaan yang telah diberikan oleh GEIT. Pada tahun berikutnya PT. Pratita

berhasil mencatat sales sebesar 5 juta US Dollar, naik 100% dalam jangka waktu 2 tahun.



Gambar 3 Milestone

Sumber: PT. Pratita dan Penulis

Pada tahun 2001 PT. Pratita membuka cabang pertamanya di Batam. Yang mana menjadi *battleground* bagi masuknya barang-barang NDT yang dipasok dari Singapura atau Malaysia. Dalam jangkang waktu 5 tahun PT. Pratita cabang Batam sudah dapat mencapai penjualan satu juta US Dollar sekaligus membentengi barang-barang NDT yang dijual *cross-country*. Pelanggan di Batam sangat bervariasi, bahkan variasinya melebihi pasar yang ada di seluruh Indonesia. Banyak sekali pelanggan PT. Pratita yang merupakan perusahaan modal asing (PMA) yang menjadikan Batam sebagai basis operasionalnya untuk pasar di Asia dan Timur Tengah.

Dua tahun setelah membuka cabang pertamanya, PT. Pratita membuka cabang kedua di Pekanbaru dengan target pasar *Chevron Pacific Indonesia (CPI)*. Dalam perjalanannya PT. Pratita Pekanbaru mencatat pertumbuhan penjualan yang cukup konsisten. Cabang terakhir yang dimiliki PT. Pratita adalah di

Balikpapan yang didirikan pada tahun 2008 yang lalu. Dengan melihat sektor industri yang ada di Balikpapan maka PT. Pratita mengharapkan adanya pertumbuhan penjualan yang mirip seperti pada cabang pertamanya di Batam.

Di tahun 2009 ini PT. Pratita menargetkan untuk mempunyai cabang ke empat di Surabaya. Dengan meningkatkan jumlah cabang dan *sales force*, PT. Pratita mengharapkan dapat mencapai target tahunan penjualan yang mencapai 10 juta US Dollar untuk tahun 2009 ini.

3.2 Perusahaan *GE Sensing and Inspection*

Pada Tahun 2004 terjadi akuisisi pada 5 perusahaan manufaktur NDT terkemuka dunia dan menggabungkan diri menjadi sebuah perusahaan dengan nama *GE Inspection Technology*. Perusahaan baru ini memiliki warisan dari nama-nama besar di NDT yaitu: *Krautkramer, Seifert, Everest VIT, Hocking*, dan *Agfa*.

Dalam waktu dua tahun perusahaan ini berdiri, GEIT mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Namun secara global bisnis GEIT masih dianggap kecil dalam *portfolio* GE secara keseluruhan karena belum mencapai 1 miliar US Dollar. Oleh karena itu pada tahun 2008 GEIT bergabung dengan perusahaan *GE Sensing* dan melebur menjadi *GE Sensing and Inspection* (GE S&I).

GE S&I memiliki *portfolio* produk yang hampir menyeluruh untuk semua metodologi NDT (*radiography, ultrasonic, eddy current, remote visual inspection*). Dengan kelengkapan produk yang dimiliki sekarang ini, GE S&I berambisi untuk menjadi perusahaan manufaktur nomor satu di industri NDT dunia. Saat ini GE S&I juga berencana untuk menambah *portfolio* produknya dengan mengakuisisi perusahaan-perusahaan lain untuk memperkuat *positioning*-nya di industri NDT.

Pasar terbesar dari penjualan alat-alat GE S&I adalah di Amerika Serikat dan di Eropa. Namun Asia sebagai *emerging market* memiliki pertumbuhan penjualan pertahun yang paling tinggi di dunia. Oleh karena itu, GE S&I mulai memfokuskan untuk mengembangkan bisnisnya dengan serius di Asia dengan cara membuat Asia Pacific *Head Office* di Hong Kong, *training / repair center* di

Shanghai, *representative office* di Singapore, dan berinvestasi untuk melakukan *in-depth training* bagi anggota *marketing channel*-nya.

3.3 Produk dan Metodologi NDT

Untuk memperkenalkan produk-produk NDT, maka terlebih dahulu kita harus mengenal metodologi NDT itu sendiri. Metode untuk NDT secara umum dibagi menjadi 5 bagian:

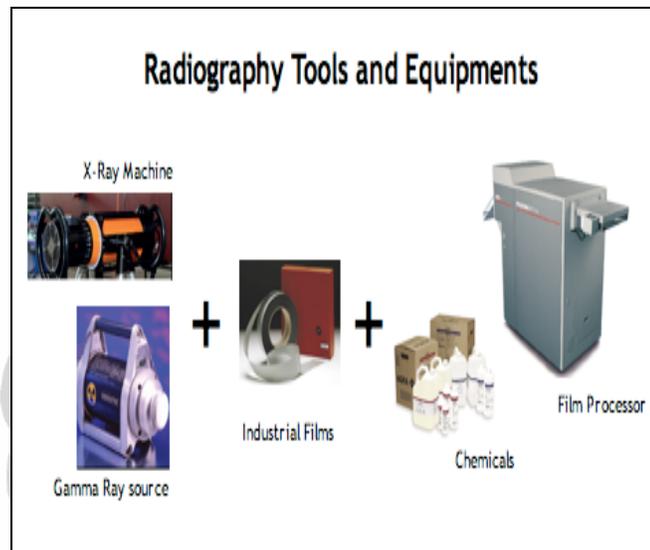
1. *Radiography Testing (RT)*
2. *Ultrasonic Testing (UT)*
3. *Eddy Current Testing (ET)*
4. *Remote Visual Inspection (RVI)*
5. *Magnetic Testing / Penetrant Testing (MT/PT)*

Semua metode NDT adalah cara pengujian suatu benda / material dengan cara tidak merusak benda uji tersebut. Kelebihan dari pengujian NDT adalah kita dapat mengetahui keberadaan cacat atau korosi atau porositas, atau apapun yang dapat menyebabkan suatu material tidak memiliki lagi kualitas dan *material property* yang diinginkan. Kelima metode ini adalah saling melengkapi karena setiap pengujian tak rusak dalam aplikasinya tidak dapat memeriksa 100% benda uji. Oleh karena itu sangat lumrah bila satu metode di dukung oleh metode lainnya untuk meningkatkan persentase pengecekan mendekati kesempurnaan.

Radiography Testing (RT)

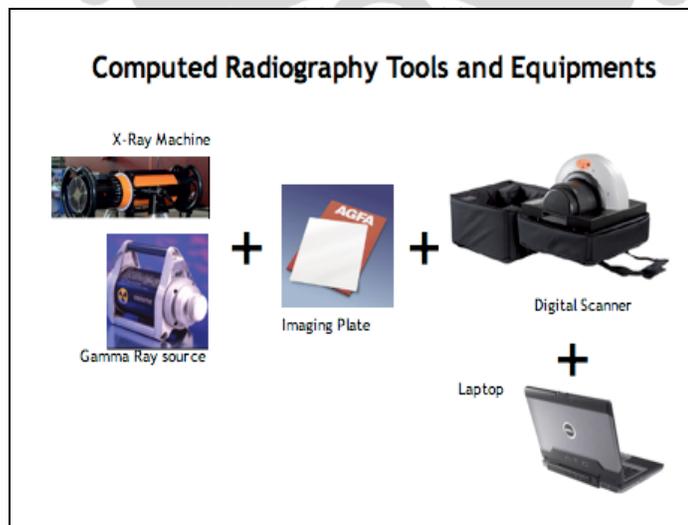
Radiography adalah pengecekan dengan cara melihat film yang ditempelkan pada benda uji lalu dipaparkan radiasi. Teknik ini kita kenal juga di dunia kedokteran sebagai *rontgen*. Perbedaan yang paling mendasar adalah pada industri NDT, objek yang dianalisa adalah *crack* / porositas yang berukuran sangat kecil (mm atau μm) sedangkan pada kedokteran objeknya adalah organ tubuh dengan ukuran relatif lebih besar. Dalam melakukan teknik / metode *radiography* ini diperlukan: *radiation source* (mesin *X-Ray* atau sumber *Gamma Ray*) dan *imaging plate* (*industrial film* atau *phosphor plate*).

Radiography adalah teknik yang paling banyak dikenal dalam industri NDT. Metode ini banyak diminati karena hasil dari pengecekan adalah berupa gambar yang nyata dapat dilihat dan dianalisa langsung. Dengan perkembangan teknologi, teknik *radiography* yang banyak dikenal ini dikembangkan ke dalam bentuk *digital*. Sekarang industri NDT sudah mengenal *Computed Radiography* (CR) yang mana gambar *rontgen* yang diambil sudah berupa *digital image*.



Gambar 4. Conventional Radiography Tools and Equipments

Sumber: Rangkuman dari produk brosur



Gambar 5. Computed Radiography Tools and Equipments

Sumber: Rangkuman dari produk brosur

Ultrasonic Testing

Metode lain yang hampir sama terkenalnya dalam NDT adalah *Ultrasonic Testing (UT)*. Metode ini semakin hari mempunyai popularitas yang kian menanjak karena UT tidak menggunakan radiasi. Teknik pengecekan dari metode ini adalah dengan menggunakan gelombang suara yang merambat benda material yang diuji. Semakin ketat peraturan pemerintah mengenai radiasi dan semakin banyak perusahaan yang mengutamakan keamanan dan keselamatan kerja maka UT semakin berkembang lebih pesat dalam waktu 10 tahun terakhir. Ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini, kemampuan UT sudah hampir bisa disetarakan dengan *radiography*.

Dalam aplikasinya UT konvensional hanya memberikan indikasi pulsa yang terlihat dalam alat bila ada cacat / *crack* dalam benda uji. Teknologi sekarang ini sudah berkembang dengan pesat sehingga penggunaan UT juga sudah menggunakan *phased array* yang mungkin dalam istilah kedokteran sehari-harinya kita kenal dengan USG. Metode UT sangat luas digunakan di industri NDT. Selain untuk mencari cacat pada material benda uji, UT juga dapat memeriksa ketebalan suatu material yang mana penting diketahui untuk mengetahui adanya indikasi korosi / erosi pada material tersebut.

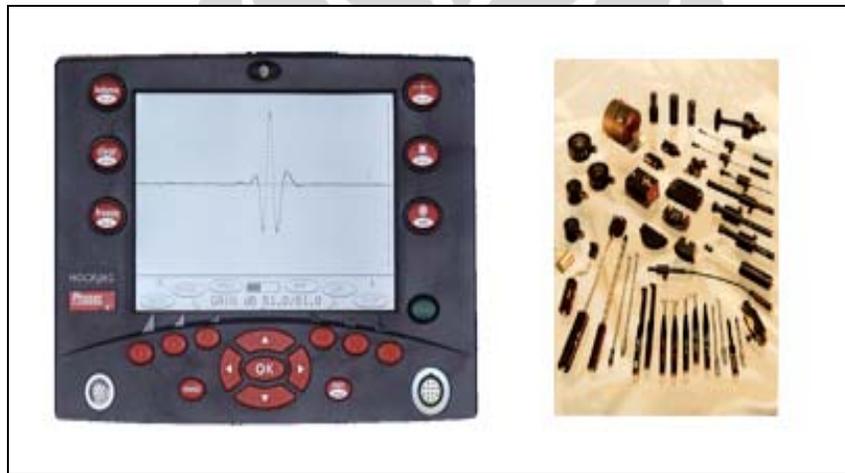


Gambar 6. Produk *Ultrasonic Testing*

Sumber: Rangkuman dari produk brosur

Eddy Current Testing (ET)

Eddy Current Testing (ET) adalah pengecekan dengan menggunakan arus *Eddy* yang mana aplikasinya untuk pengecekan permukaan dan bawah permukaan (*surface and subsurface*). Aplikasi yang banyak digunakan adalah untuk mengecek material komposit yang dipakai di pesawat terbang. ET sangat cocok untuk pengecekan komposit karena komposit memiliki struktur material yang tidak homogen. Walaupun demikian, sektor industri lain seperti *power generation, boiler, heat exchanger, turbin*, semuanya memerlukan pengecekan yang dilakukan dengan metode ET.



Gambar 7. Produk Eddy Current Testing

Sumber: Rangkuman dari produk brosur

Dengan metode ET, pengecekan sangat tergantung dari penggunaan frekuensi yang benar untuk material yang akan diuji. Oleh karena itu dalam aplikasinya, pengecekan dengan metode ET memerlukan *probe* yang beraneka ragam bentuk dan frekuensi yang dimilikinya. Keuntungan yang membedakan antara pengecekan ET dengan pengecekan UT atau RT adalah kecepatan. Dengan menggunakan ET maka pengecekan dapat dilakukan dengan cepat dan bisa dibilang tanpa preparasi yang terlalu sulit.

Remote Visual Inspection (RVI)

Remote Visual Inspection (RVI) adalah sebuah pengecekan dengan kasat mata dengan menggunakan alat bantu berupa lensa atau kamera. Metode ini masuk ke dalam kategori NDT karena aplikasinya untuk pengecekan mesin-mesin pesawat. Untuk melakukan pengecekan sebuah mesin pesawat adalah dengan cara mencopot mesin tersebut dari pesawat dan membongkarnya. Hal ini tentunya sangat memakan waktu dan biaya yang sangat besar. Dengan metode RVI pengecekan mesin pesawat dapat dilakukan tanpa membongkarnya.



Gambar 8. Produk *Remote Visual Inspection*

Sumber: Rangkuman dari produk brosur

Dengan menggunakan kamera kecil yang dapat dimasukkan ke dalam lubang mur maka inspektor dapat melihat keadaan dalam mesin pesawat. Dari sini inspektor dapat memutuskan apakah mesin ini harus dibongkar dan diperbaiki atau tidak. Alat ini juga memiliki kemampuan untuk mengambil gambar dan merekam proses pengecekan. Bilamana terlihat ada cacat / *crack* pada turbin atau bagian-bagian yang lain. Inspektor juga dapat melakukan pengukuran dengan akurat seberapa besar cacat tersebut. Tentunya dalam industri *aerospace* semua pengecekan adalah penting dan semua peralatan untuk melakukan pengecekan

tersebut harus memenuhi standar dari manufaktur mesin pesawat dan standar internasional yang mengatur pengecekan tersebut.

Magnetic Testing (MT)

Magnetic Testing (MT) dapat dilakukan dengan beberapa cara. Yang pertama adalah dengan menggunakan partikel magnet yang disemprotkan pada permukaan benda yang mau diuji. Pengecekan ini biasa disebut *Penetrant Testing* (PT) yang mana ini adalah pengecekan yang paling ekonomis, namun demikian banyak sekali keterbatasannya. Selain PT kita kenal juga pengecekan dengan menggunakan *Magnetic Particle Inspection* (MPI) yang biasanya menggunakan mesin besar untuk melakukan pengecekan di pabrik pembuat mesin motor dan mobil, *sparepart* otomotif, *crankshaft*, atau benda lain sejenisnya.



Gambar 9. Magnetic Testing

Sumber: Rangkuman dari produk brosur

Dari pengecekan menggunakan magnet ini berkembang pengecekan lain yang dikenal dengan *Electromagnetic Inspection* (EMI) yang menggunakan kumparan magnet sebagai alat pendeteksi cacat pada sebuah pipa-pipa *seamless*.

Selain itu ada juga alat yang berbasis magnet khusus menguji *wire-ropes* (tambang baja), kita kenal dengan nama *wire-ropes tester*.

3.4 Pesaing dan Produknya

Di industri NDT Indonesia perusahaan pemasok alat-alat NDT masih belum banyak. Perusahaan besar yang diklasifikasikan dari banyaknya *product line* yang direpresentasikan perusahaan tersebut ada kurang dari 5 perusahaan. Namun perusahaan pendatang yang relatif kecil dan belum memiliki keagenan eksklusif dari manufaktur juga sekarang sudah mulai ikut meramaikan industri ini.

Product	Marketshare			
	Pratita	Competitor 1	Competitor 2	Others
Industrial Film	55%	20%	20%	5%
Ultrasonic	45%	40%	10%	5%
X-Ray	25%	20%	35%	20%
Eddy Current	25%	40%	25%	10%
RVI	45%	45%	-	10%

Tabel 2. Marketshare

Sumber: Internal studi PT. Pratita tahun 2006

Dua perusahaan besar pesaing PT. Pratita memiliki *sales force*, kemampuan finansial, dan *technical support* yang bisa disetarakan. Walaupun

masing-masing mempunyai keunikan dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan pelanggan yang setia, namun PT. Pratita yakin bahwa penjualan masih bisa di tingkatkan dengan mengambil pasar yang masih bisa diperebutkan (*contestable markets*). Justru *contestable market* inilah yang menjadi fokus sasaran PT. Pratita untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan agar pasar tersebut dapat memberikan kepercayaan lebih kepada PT. Pratita dan membina kerja sama bisnis yang lebih banyak.

Dari data studi pasar yang dilakukan secara internal perusahaan oleh tim PT. Pratita maka kita dapat mengetahui *marketshare* dari 5 produk unggulan NDT: 1. Industrial Film, 2. Alat *Ultrasonic*, 3. Mesin *X-Ray*, 4. Alat *Eddy Current*, dan 5. Mesin *RVI*. Hasil yang didapat adalah dari survei pada sampel populasi perusahaan-perusahaan pengguna alat-alat NDT di Indonesia.

Dari 5 *brand name* yang dimiliki oleh GE S&I sekarang ini, masing-masing memiliki merek saingan.

Industrial Film	Ultrasonic	X-Ray	Eddy Current	RVI
Agfa Film	Krautkramer	Seifert	Hocking	Everest
Kodak	Panametrics	Yxlon	Dr. Foester	Olympus
Fuji	Sonatest	Rigaku	Zetec	
	Karl Deutch	Balteau		

Tabel 3. *Competitor Products*

Sumber: Internal studi PT. Pratita

BAB 4

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri dari desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, dan metode analisis data. Asumsi yang terkait baik dari pengambilan data ataupun penarikan kesimpulan juga akan dijelaskan disini.

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan adalah gabungan dari tiga jenis riset, yaitu riset *exploratory*, riset *interview*, dan riset deskriptif. Ketiganya jenis riset ini dijelaskan sebagai berikut:

- Riset *exploratory* adalah salah satu pendekatan riset kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gagasan, wawasan, dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi peneliti (Malhotra,2007). Dalam penelitian ini jenis riset *exploratory* yang dilakukan adalah jenis survei. Hasil yang didapat dari survei akan digunakan untuk riset selanjutnya yaitu riset deskriptif.
- *Survey* adalah sebuah pendekatan riset kualitatif yang merupakan format bebas untuk mengetahui pendapat dari responden yang diwawancarai. Keuntungan dari *survey* yang dilakukan adalah untuk menghemat biaya sekaligus untuk mendapatkan data tertulis dari responden.
- Riset deskriptif dilakukan setelah ada hasil dari riset *exploratory* yang dilakukan di tahap awal. Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, pada kasus ini adalah untuk mendeskripsikan reputasi perusahaan PT. Pratita.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data akan dijelaskan metode penarikan sampel, pemilihan kriteria responden, dan penentuan ukuran sampel.

4.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probabilistic sampling* dengan *judgmental sampling*. Hal ini dilakukan karena Penulis, berdasarkan pengalamannya, mempercayai bahwa responden yang dipilih sangat mewakili dari populasi dan paling pantas untuk dijadikan sebagai responden. Dalam bisnis NDT yang B2B, maka calon responden yang dipilih harus berhubungan langsung dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kerjasama dengan PT. Pratita, atau pernah kenal dengan PT. Pratita.

4.2.2 Kriteria Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dua jenis penarikan sampel. Yang pertama ditujukan kepada pelanggan dari PT. Pratita untuk memperoleh data tentang persepsi reputasi perusahaan PT. Pratita dari para pelanggannya. Dalam menentukan calon responden tersebut sebagai sampel, penyaringan dilakukan dengan kriteria calon sebagai berikut:

1. Bekerja di perusahaannya lebih dari 1 tahun
2. Menduduki jabatannya selama lebih dari 1 tahun
3. Mengetahui PT. Pratita selama lebih dari 1 tahun
4. Ikut berperan dalam merumuskan / menentukan proses pembelian dalam perusahaannya

Penelitian yang kedua yang dilakukan dengan cara wawancara untuk mengetahui persepsi yang dinilai dari *principals* mengenai PT. Pratita. Responden yang dipilih adalah mereka yang berhubungan langsung dengan PT. Pratita yang bertanggung jawab atas pemilihan *marketing channel* dari perusahaannya masing-masing.

Penentuan kriteria yang dilakukan pada kedua jenis riset tersebut dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan

kebutuhan penelitian. Responden yang dipilih pada riset survei sebagian besar adalah responden yang mewakili populasi dari pelanggan yang hubungan bisnisnya dengan PT. Pratita masih dapat ditingkatkan lagi karena masih merupakan pasar yang bisa diperebutkan dari pesaing PT. Pratita. Responden pada riset wawancara dipilih langsung berdasarkan jabatannya yang mana orang tersebut adalah *first contact* bagi PT. Pratita dalam hal bekerja sama antara perusahaan manufaktur dan *marketing channel*-nya.

4.2.3 Ukuran Sampel

Berdasarkan dari laporan internal perusahaan PT. Pratita terdapat 45 buah perusahaan yang aktif bertransaksi dengan PT. Pratita dengan jumlah dan intensitas yang bervariasi. Dengan metode pengambilan ukuran sampel dari Metode *Heier* maka dirumuskan sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{jumlah variabel}$$

dimana:

n = besarnya sampel penelitian

jumlah variabel = jumlah pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner

$$n = 5 \times 15 = 75 \text{ orang}$$

4.2.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan pemikiran mereka dalam tahapan bentuk persetujuan terhadap sebuah pertanyaan. Keuntungan dalam menggunakan skala ini juga karena hasil yang di dapat merupakan data yang interval dimana angka hasil penelitian variabel dapat dijumlahkan untuk mengetahui penilaian dari dimensi / indikatornya. Penelitian

ini menggunakan 5-point skala *Likert*, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

4.3 Desain Kuesioner

Desain kuesioner yang dirumuskan berupaya untuk mencapai tujuan dari penelitian yang ditetapkan sebelumnya. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner diambil dari *Reputation Quotient* milik Charles Fombrun yang telah dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan kondisi yang berlaku pada PT. Pratita. Dimensi dan variabel pertanyaan yang akan diuji untuk menilai reputasi perusahaan PT. Pratita adalah sebagai berikut:

1. *Emotional Appeal*, dengan variabelnya:
 - Saya merasa puas dengan perusahaan ini
 - Saya percaya kepada perusahaan ini
 - Menurut saya, perusahaan ini mempunyai asosiasi / *image* yang positif di industri NDT
2. *Product*, dengan variabelnya:
 - Perusahaan ini memiliki komitmen penuh atas layanan purna jual produknya
 - Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas
 - Perusahaan ini memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan inspeksi perusahaan saya
3. *Service*, dengan variabelnya:
 - Perusahaan ini lengkap memberikan jasa-jasa kalibrasi yang menunjang NDT
 - Perusahaan ini mampu memperbaiki peralatan NDT dengan waktu yang cepat
 - Perusahaan ini mampu memberikan pelatihan dengan baik
4. *Expertise*, dengan variabelnya:
 - Perusahaan ini mempunyai pegawai dengan pengetahuan NDT yang baik
 - Perusahaan ini sudah diakui memiliki pengalaman di industri NDT

- Perusahaan ini menguasai pengetahuan teknologi NDT terkini

5. *Leadership*, dengan variabelnya:

- Perusahaan ini memiliki komitmen untuk terus mendukung industri NDT
- Saya menilai perusahaan ini dikelola oleh tim manajemen yang kapabel
- Saya menilai perusahaan ini menjalankan bisnisnya secara etis

Seperti telah disebutkan bahwa penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi dimensi-dimensi yang akan mengukur suatu reputasi perusahaan. Oleh karena itu setiap dimensi dan variabel dari kuesioner ini diasumsikan untuk memiliki bobot yang sama.

RATA-RATA JAWABAN	KETERANGAN
1.01 - 1.50	Hasil yang sangat berbahaya bagi perusahaan. Pelanggan berpotensi tinggi untuk mengalihkan bisnis ke kompetitor
1.51 - 2.00	Perusahaan memerlukan usaha maksimal untuk dapat meningkatkan persepsi disemua aspek yang berhubungan dengan indikator perusahaan yang dinilai sangat mengecewakan oleh pelanggan.
2.01 - 2.50	Pelanggan menilai bahwa perusahaan gagal dalam memberikan usaha dan kinerja atau sesuatu seperti yang diharapkan pelanggan
2.51 - 3.00	Perusahaan tidak dapat memberikan kesan yang baik dari hasil yang dilakukan.
3.01 - 3.50	Pengakuan pelanggan dari hasil yang dikerjakan perusahaan belum terlihat. Perusahaan harus meningkatkan usahanya, mensosialisasikan hasil kerjanya agar pelanggan tahu kinerja perusahaan yang baik.
3.51 - 4.00	Pelanggan mengakui perusahaan sebagai sesuatu yang positif. Pengembangan ke arah yang lebih baik lagi dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mampu bersaing di industrinya
4.01 - 4.50	Perusahaan mampu menunjukkan <i>image</i> yang positif dan diakui oleh pelanggan. Posisi perusahaan akan sulit ditiru oleh pesaingnya.
4.51 - 5.00	Hasil yang sangat memuaskan. Perusahaan dapat dianggap sebagai salah satu penunjang aset pelanggan.

Tabel 4. Interval Interpretasi Hasil Nilai Rata-Rata Perdimensi

Sumber: Rumusan antara Penulis dan PT. Pratita

Hasil dari survei akan diperoleh rata-rata dari setiap indikator. Kemudian nilai tersebut di translasikan menjadi hasil yang kualitatif. Hal ini dilakukan untuk

mendapatkan langkah-langkah aplikatif yang dapat langsung diambil oleh perusahaan dalam rangka menindaklanjuti hasil dari survei tersebut. Keterangan dari pada nilai-nilai yang didapat dibagi menjadi beberapa *interval* yang disesuaikan dengan *range* data dari hasil survei. Keterangan tersebut dijelaskan sbb:

4.4 Desain Interview

Desain untuk wawancara ini kutip dari aspek-aspek penting dalam pemilihan *marketing channel* seperti yang dijelaskan oleh Bert Rosenbloom. Responden diminta untuk merengking delapan aspek penting sekaligus memberikan penilaian juga mengenai PT. Pratita terhadap setiap aspek tersebut. Delapan aspek tersebut adalah:

1. *Financial strength*
2. *Sales team strength*
3. *Reputation among customers*
4. *Reputation among principals*
5. *Market coverage*
6. *Sales performance*
7. *Management Succession*
8. *Work ethics*

Seperti halnya juga pada dimensi dan variabel yang ada pada kuesioner, maka setiap aspek yang dievaluasi disini juga memiliki bobot yang sama. Hasil penilaian dari wawancara ini akan di analisis dengan rata-rata penilaian dari setiap pertanyaan / atribut dari masing-masing dimensi / indikator.

4.5 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini diolah dengan menggunakan program statistik SPSS versi 14.0 *student version* dan dilakukan tahap analisis sesuai dengan penelitian. Metode yang dilakukan adalah dengan menguji validitas, reliabilitas, dan deskriptif.

4.5.1 Persiapan Data

Tahap persiapan data meliputi pengecekan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Setiap variabel / pertanyaan pada sebuah dimensi dibatasi menjadi tiga buah dimana diharapkan bila terdapat bahwa uji kualitas pada data tidak bagus maka salah satu dapat dibuang tanpa membuang dimensi yang akan diuji tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian kriteria responden yang diinginkan dan kelengkapan pengisian kuesioner sehingga data yang akan dianalisis memberikan hasil yang akurat.

4.5.2 Uji Validitas

Uji validitas ini adalah suatu pengujian untuk mengetahui kualitas dari suatu data yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Pertanyaan yang sah adalah pertanyaan yang dapat mengukur suatu dimensinya yang secara statistik dapat diketahui jika pertanyaan tersebut memiliki nilai statistik tertentu. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antar skor untuk satu pertanyaan dengan skor secara keseluruhan. Semakin tinggi skor yang didapat antara hasil uji ini maka semakin baik pertanyaan tersebut mengukur dimensinya.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Pertanyaan yang reliabilitasnya tinggi adalah pertanyaan yang dianggap sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Pengujian reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Semakin tinggi nilai *Cronbach* suatu pertanyaan maka semakin *reliable* pertanyaan tersebut dalam suatu kuesioner.

4.5.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui karakteristik

setiap variabel dalam sampel. Analisis data dari seluruh sampel dapat dilakukan dengan mentabulasi data yang diperoleh. Dalam melakukan evaluasi dari reputasi perusahaan pada PT. Pratita dilakukan dengan membandingkan hasil rata-rata dari setiap dimensi dengan hasil total keseluruhannya untuk dapat mengevaluasi baik tidaknya reputasi perusahaan.

Sedangkan dalam pengolahan data yang dihasilkan dari wawancara adalah dengan cara melakukan *ranking* dari atribut dan membandingkan atribut tersebut dengan penilaian yang diberikan *principals* kepada PT. Pratita. Data yang dihasilkan ditampilkan dalam bentuk *chart* atas rata-rata dari kedua nilai yang didapat tadi. Dari hasil riset kita mendapat nilai rata-rata dari aspek-aspek yang dianggap penting oleh *principals*. Nilai-nilai ini akan ditransformasikan kedalam sebuah matriks yang menjelaskan penilaian *principals* terhadap PT. Pratita.

Tujuan dari matriks adalah untuk mengetahui daerah *under-performed* dan *over-performed*. Daerah *under-performed* berarti *principals* menilai aspek tersebut penting namun penilaian terhadap PT. Pratita masih kurang. Daerah *over-performed* adalah daerah yang dianggap *principal* tidak penting namun PT. Pratita dinilai bagus pada aspek tersebut. Hal ini dapat menjadikan pertimbangan dan masukan bagi PT. Pratita bahwa aspek-aspek mana saja yang perlu di fokuskan untuk diperbaiki di masa yang akan datang.