



lintasarta

PREMIUM CONNECTION

EDISI 27 - Desember 2012



INDEX

8 INVASION

Tak Hanya Jasa,
Juga Sentuhan Emosi

10 FOCUS

Grand Champion CSC Modal
Peningkatan Kualitas

Bambang Priantono

Network & Operations Director Lintasarta

**RESPONSIVE AND
PROACTIVE
IN SERVICING
OUR CUSTOMERS**

lintasartacontact center



Integrated Multimedia Contact Lintasarta memberikan solusi layanan terpadu yaitu teknologi sistem, perangkat server, link jaringan, data center, agent management dan aplikasi WFM, CRM dan Billing.

Integrated Multichannel Contact Center Lintasarta memiliki standard ISO 9001:2008 dan ISO 27001:2005 serta pelayanan 24/7 dengan technical support lebih dari 70 kota di Indonesia.

Dengan pengalaman lebih dari 24 tahun dan dengan predikat Grand Champion of The National Customer Service Championship 2012 The Best of Data Communication Category, Corporate Image Award 2012 Lintasarta selalu fokus memberikan dan menciptakan solusi inovatif.



lintasarta

Bekerja Terbaik dan Melayani

Pada 4 April 2013 nanti, PT Lintasarta akan mencapai usia 25 tahun. Sebuah usia yang makin mendekati sebuah kematangan. Banyak hal yang sudah dicapai, tetapi tentu saja ada yang harus ditingkatkan.

Salah satu pencapaian yang patut dimaknai dengan bijaksana adalah kemenangan dalam Grand Champion 1 dalam ajang bergengsi The 8th Customer Service Championship-Service Star Awards 2012. Kemenangan ini patut dirayakan karena bagaimana pun itu adalah buah kerja keras semua bagian di Lintasarta.

Kemenangan itu juga membawa konsekuensi yang tidak terhindarkan. Yang utama adalah bagaimana terus mengikhtikarkan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan secara terus menerus, tanpa putus. Sudah saatnya untuk memantapkan kesadaran bahwa bisnis kita tumbuh karena kita membantu bisnis para pelanggan kita tumbuh.

Kesadaran itu tampak jelas hampir dalam semua artikel di

Premium Connection Edisi ini. Pada laporan utama, kita bisa melihat kelebihan Lintasarta dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan kita adalah cepat dan akurat. Tidak berhenti pada itu saja, pelayanan kita juga mampu memberikan tawaran bagi pelanggan alternatif untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada rubrik Profile. Direktur Network dan Operasi Bambang Priantono dengan gamblang menjelaskan bahwa pelayanan pelanggan bukan semata tanggung jawab Customer Service. Pelayanan pelanggan itu menjadi tanggung jawab semua bagian, karena semua nya saling terkait. Hanya dengan memberikan kontribusi terbaik, kepuasan pelanggan bisa tercapai. Bahkan, sentuhan pelayanan harus dimulai dan terasa saat sebuah organisasi bisnis atau institusi non bisnis memutuskan untuk berkomunikasi dengan Lintasarta, meski belum tentu menjadi pelanggan.

Patut diingat, pelayanan pelanggan itu bukan berhenti

di mulut, atau slogan, tetapi harus dirancang dan ditampilkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Bukan hal yang mudah, sebagaimana disampaikan CEO Carre CCSL Yuliana Agung, banyak hambatannya. Salah satunya adalah jiwa pelayanan di Indonesia yang masih rendah serta hasil pelayanan yang tidak bisa didapat segera.

Pada akhirnya, juri yang paling *fair* bagaimana kita memberikan pelayanan pelanggan adalah pasar, bukan sebuah lembaga. Kemenangan dari pelayanan pelanggan bukanlah *trophy*, plakat, tetapi bagaimana bisnis kita bisa terus tumbuh. Kompetisi kita adalah bisnis sesungguhnya yang kita lakukan setiap hari. Selamat bekerja yang terbaik dan selamat melayani.

Salam Redaksi.

Dido Priadi
Data Com Director
PT Aplikasi Lintasarta

CONTENT

Focus

10

Grand Champion CSC Modal Peningkatan Kualitas

Profile

18

Bekerja dengan Dignity

Leisure

29

Menyelam Melupakan Sejenak Kepenatan

Editorial Note

3 Bekerja Terbaik dan Melayani

5 Mailbox

Focus

6 Lintasarta Tawarkan Teknologi yang Sesuai

Invasion

8 Tak Hanya Jasa, juga Sentuhan Emosi

Profile

12 Tingkatkan Kualitas SDM

Portrait

14 Break The Limit

Industry

16 TI Pilar Keempat Bisnis Logistik

Our Map

20 Coverage lintasarta

Portrait

22 Kejujuran Menjaga Reputasi Customer Service Championship

Strategy

25 Merancang Customer Service Satisfaction

27 Review

The Zappos Experience 5 Principles to Inspire, Engage, and WOW

28 Community

Sehat dan Akrab bersama PEDAL

31 CSR

Lintasarta Mendukung Program Masyarakat Melalui Teknologi Cloud Computing

32 Event

34 Quiz

Pelindung:
Board of Directors
Penasehat:
Dido Priadi

Penanggung Jawab/Pengarah:
Herry Waldi Wilmar
Lista Dewi
Redaktur Pelaksana:
Indarto Setiawan

Tim Redaksi:
Sonik Primarti
Putri Hapsari Suryani
Budi Wiyono
Nita Wahyuni

Aryani kusumadewi
Ryo Naldho
Wira Lilia KPN

INGIN BERIKLAN DI MAJALAH INTI?

Silahkan Menghubungi
021-230-2347
a/n Aryani Kusumadewi



Kartika, Palangkaraya

Kami membutuhkan informasi mengenai layanan internet atau paket internet melalui satelit. Lokasi kami Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Kami tertarik untuk paket NAP, Layanan akses internet 24-jam yang diperuntukkan untuk pedagang besar atau Penyelenggara Layanan Internet (ISP). Mohon informasi harga serta kebutuhan alat dll yang kami butuhkan, atau informasi bagaimana mendapatkan paket tersebut. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Salam, Kartika Sari, Palangkaraya

Terimakasih Ibu Kartika atas pertanyaannya, untuk layanan internet yang Ibu butuhkan, kami sarankan agar menggunakan jasa Lintasarta Internet Dedicated atau jika lokasi Ibu terletak di remote area, dapat menggunakan jasa Lintasarta IP VSAT namun sebelumnya Tim kami akan survey terlebih dahulu untuk memberikan solusi yang paling tepat bagi perusahaan Ibu. Rekan Penjualan kami akan menghubungi Ibu untuk informasi survey dan harga.

Eko, Bali

Kami dari Hotel di Bali tertarik dengan Ip Vsat bolehkah saya dikirimkan untuk detail harga dan detail produk IP Vsat Lintasarta. Berikut permohonan permintaan detail list harga untuk IP Vsat dari kami, Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Terimakasih Pak Eko untuk ketertarikannya untuk menggunakan layanan Lintasarta IP VSAT kami. Untuk permintaan list harga Lintasarta IP VSAT dapat kami kirimkan kepada Pak Eko melalui email. Mohon dapat memberikan informasi alamat lengkap Bapak. Silahkan tunggu, Tim kami akan segera menghubungi Pak Eko di alamat email yang tercantum.

Hendra, Tanjung pinang

Mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, kampus kami membutuhkan akses internet dengan kecepatan yang baik dan stabil. Kebutuhan akses internet tersebut diharapkan dapat mendukung berbagai sistem informasi yang dimiliki oleh pihak universitas. Ada beberapa SI yang diharapkan dapat diakses secara online baik dari dalam kampus maupun luar kampus.

Kondisi saat ini :

Kampus terletak didaerah baru yang belum memiliki akses jaringan internet (kabel). Sehingga untuk kebutuhan internet kami mengalami banyak kesulitan. Terlebih lagi, untuk berbagai sistem informasi yang akan dibuat secara online. Jika memungkinkan kami akan membuat server sendiri yang dapat diakses oleh publik.

Terimakasih Pak Hendra, solusi layanan yang dapat kami tawarkan adalah internet melalui akses satelit, yaitu IP VSAT yang dapat menjangkau lokasi Kampus bapak. Selain jangkauannya yang lebih luas, IP VSAT juga lebih hemat untuk solusi yang menggunakan satelit. Penjelasan lebih lanjut akan disampaikan oleh rekan Penjualan kami. Tim kami akan segera menghubungi Bapak di nomor telepon dan alamat email yang tercantum.



lintasarta

Tawarkan Teknologi yang Sesuai

Luasan *coverage* bukan lagi menjadi isu utama bagi Lintasarta. Mereka kini terus mencari dan menawarkan teknologi yang sesuai dengan karakteristik kebutuhan masing-masing pelanggannya.

Lintasarta telah mampu memberikan layanan ke seluruh Nusantara, hingga ke pojok-pojoknya yang terluar. Kemampuan ini berkat teknologi

VSAT yang sudah dimilikinya. Teknologi berbasis satelit ini mampu menghadirkan layanan teknologi informasi tanpa batas geografis.

Manager Capacity Management Lintasarta Herbudi Wibowo menyebutkan, fokus utama Lintasarta soal *coverage* adalah mencari dan menawarkan teknologi yang sesuai dengan karakteristik kebutuhan pelanggan

dengan mempertimbangkan perhitungan bisnis yang matang. "Kita bisa pakai VSAT semua. Tetapi, harganya akan mahal dan tidak semua customer kita cocok. Kita punya teknologi lain untuk *coverage* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan customer dengan harga bersaing dan kualitas yang bagus," tuturnya.

Lelaki lulusan STT Telkom ini menjelaskan, selain VSAT teknologi

beberapa hal, seperti kebutuhan customer, karakteristik geografis, serta perhitungan biaya. "Secara garis besar, tingkatan teknologi *coverage* itu VSAT, *wireless*, *fiber optic*," jelas Herbudi yang bekerja di Lintasarta sejak 2004 lalu.

Lelaki asal Solo ini menjelaskan kini Lintasarta tengah membidik customer baru di bidang *natural resources* alias pertambangan.

Wilayah operasional perusahaan tambang umumnya di *remote area* dan mereka harus bisa berhubungan dan terpantau dengan kantor pusat yang umumnya di Jakarta. Penyediaan teknologi komunikasi dan informasi yang sesuai adalah dengan menggunakan VSAT.

"Biasanya urusan biaya tidak menjadi persoalan buat mereka, selama kualitas jaringan bagus," ujarnya. Lintasarta, lanjutnya, juga tengah membidik industri manufaktur, atau kawasan industri. Dalam pandangan pecinta olah raga sepeda ini, teknologi yang tepat

untuk customer bidang ini adalah teknologi *wireless* atau *fiber optic*.

Ini berbeda, terang, dengan daerah yang kini mengalami pertumbuhan pemakaian internet yang signifikan yakni Medan, Yogyakarta dan Denpasar. Mereka umumnya adalah *internet provider* operator yang akan menjual lagi jasanya ke pihak lain. Customer bidang ini sensitif terhadap harga, sehingga urusan biaya harus lebih dipertimbangkan.

Lintasarta, sebetulnya, sudah saatnya untuk mencari customer lain selain perbankan. Menurutnya, perbankan sudah mulai mengalami kejenuhan. Mulai banyak pemain yang juga menggarap perbankan "Tetapi harus kita jaga, itu *main area* kita. Volume bisnisnya yang besar membuat perbankan tetap jadi wilayah yang menguntungkan," tukasnya.

Jakarta, papar Herbudi, tetap menjadi wilayah dengan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi terbesar di Indonesia, hampir 70%. Untuk wilayah ini, Lintasarta memiliki teknologi *High Rise Building* di mana ada seperangkat penerima yang diletakkan di atas gedung kemudian dari sana disalurkan ke para pelanggan yang berada di kantor tersebut. Teknologi ini bisa menggunakan *wireless*, *fiber optic* dan *wire LAN*, tergantung dari kebutuhan pelanggan dan perhitungan bisnis.

Penyediaan infrastruktur jaringan, sebut Herbudi sebagai tantangan terbesar soal *coverage* karena ini membutuhkan investasi yang besar. Terlebih jika jaringan itu adalah *fiber optic*. Regulasi pemerintah soal kapasitas *bandwidth* juga mempengaruhi perkembangan *coverage*. "Kalau persoalan teknologi dan SDM saya kira tidak terlalu. SDM kita mumpuni dalam menjalankan atau mengembangkan teknologi terbaru dalam bidang komunikasi dan informatika," pungkasnya.

yang dimiliki Lintasarta soal *coverage* adalah teknologi berbasis *wireless*, *fiber optic* dan *wire LAN*. Teknologi bisa dipakai semuanya dengan baik. Teknologi apa yang nanti dipakai, akan disesuaikan dengan



Herbudi Wibowo
Manager Capacity Management Lintasarta



Tak Hanya Jasa, Juga Sentuhan Emosi

Iqbal Syahril Senior Manager IT Parazelsus,
Yayuk Rahayu Management (CRM) Manager

Inovasi menjadi kata kunci dalam bisnis teknologi informasi (TI). Namun di Lintasarta, tak hanya mengandalkan inovasi tapi juga sentuhan emosi.

Salah satu inovasi penting dari Lintasarta adalah layanan *contact center*. Layanan ini ditujukan sebagai solusi korporasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan *contact center* ini juga diyakini mampu menekan biaya operasional yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan. Berbeda dengan penggunaan *call center*, metode *contact center* lebih efektif dan canggih karena menggunakan model teks

multimedia seperti email, chat, sms status *update*, serta media sosial. Dengan demikian bisa lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan interaksi antara perusahaan dengan customer.

Sebagai solusi korporasi Lintasarta mendesain *contact center* sebagai pusat layanan pelanggan. Berbagai layanan internal maupun eksternal perusahaan dengan metode ini bisa dilakukan secara efisien. Dalam lingkup internal perusahaan *contact center* ini bisa digunakan untuk menyediakan informasi produk, data pelanggan, hingga status kredit pelanggan di bank. Sementara untuk keperluan

eksternal layanan ini bisa digunakan sebagai telemarketing untuk menginformasikan dan menawarkan produk baru, riset kebutuhan pasar, hingga memberikan informasi tentang fasilitas anyar yang diberikan perusahaan kepada para customer. Keunggulan lain layanan ini adalah pelanggan bisa menerima informasi melalui fasilitas multimedia secara *real time*.

Industri-industri terkemuka Indonesia di bidang keuangan, perdagangan, jasa, dan ritel mulai memanfaatkan *contact center* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu pengguna layanan *contact center*

dari Lintasarta adalah perusahaan distributor farmasi dan alat kesehatan terkemuka Parazelsus. Perusahaan ini sadar betul jika bisnis distributor tidak bisa lepas dari *contact center*. Hanya saja saat awal-awal perusahaan yang berdiri tahun 2003 ini masih menggunakan *set up* tradisional. Semua media telekomunikasi mulai dari telepon, faksimile, hingga surat menyurat dilakukan secara analog. Padahal saat itu perusahaan ini telah mempunyai 26 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. "Metode ini tentu mempunyai banyak kelemahan, karena kami tidak bisa mengukur secara jelas proses operasional layanan konsumen. Apalagi saat itu di setiap cabang mempunyai *customer service* sendiri-sendiri," ujar Customer Relation Management (CRM) Manager Parazelsus Yayuk Rahayu.

Perusahaan yang semula bernama DKSH Tunggal ini kemudian melakukan revolusi terhadap sistem layanan pelanggan mereka. Mereka kemudian melakukan upaya sentralisasi layanan konsumen. Namun semua perangkat pendukung teknologi informasi mereka masih menggunakan sistem analog. Seiring dengan pertumbuhan dan kebutuhan layanan pelanggan, perusahaan ini kemudian melakukan survei terhadap vendor-vendor penyedia layanan *contact center* digital. Pilihan ini kemudian jatuh ke Lintasarta. "Pilihan kepada Lintasarta untuk menyediakan layanan *contact center* bukan keputusan tiba-tiba, kami melakukan seleksi terhadap beberapa vendor yang menyediakan layanan jasa serupa. Dan ternyata layanan *contact center* dari Lintasarta yang bisa memenuhi kualifikasi yang kami butuhkan," kata Yayuk.

Alumni Universitas Diponegoro ini mengungkapkan *contact center* merupakan bagian dari CRM. Aktivitas CRM yang berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan termasuk di dalamnya meliputi layanan pusat panggilan, tenaga penjualan, dukungan teknis hingga layanan lapangan membutuhkan sistem teknologi informasi yang terintegrasi. "Dari inventarisasi kebutuhan-kebutuhan kami untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan secara



optimal, ternyata fitur-fitur *contact center* Lintasarta mampu memenuhinya," katanya.

Menurut Senior Manager IT Parazelsus Iqbal Syahrial layanan *contact center* dari Lintasarta mempunyai beberapa keunggulan. Diantaranya *contact center* dari Lintasarta mempunyai *coverage* luas. *Cover area* ini sangat penting bagi perusahaan distributor seperti Parazelsus. Sebab prinsip distributor semakin dekat dengan konsumen akan semakin menguntungkan. Apalagi Parazelsus terus memperluas jaringan perusahaan hingga seluruh Indonesia.

Selain itu banyak fitur Lintasarta yang membantu perusahaan. Dia mencontohkan fitur *recording* dan *reporting*. Fitur *recording* ini menurutnya akan mengoptimalkan cara kerja *agent call center*. Dengan demikian bisa diketahui apakah agen sudah memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan fitur *reporting* akan memberikan gambaran tentang *abandoned call*, produktifitas agen, *distribution call*, dan sebagainya. "Semuanya *based on digital*, sehingga semua terdokumentasi dengan baik," sebutnya.

Pria yang suka membaca ini menuturkan selain fitur-fiturnya, pendekatan emosional yang dibangun oleh Lintasarta kepada mitra kerja mereka sangat baik.

Lintasarta ternyata tidak hanya membangun komunikasi terkait persoalan teknis layanan saja, tetapi juga sangat memperhatikan hubungan personal. Tak segan pihak Lintasarta melakukan komunikasi untuk sekedar "*say Hello*" di waktu-waktu senggang. Pola ini sangat membantu saat ada kendala-kendala teknis yang perlu dikomunikasikan antara kedua belah pihak. "Kami tidak *ewuh pakewuh* saat membutuhkan perbaikan layanan ketika ada problem di lapangan," katanya.

Dalam kerjasama Parazelsus dan Lintasarta yang kini memasuki tahun ketiga tentu muncul beberapa persoalan teknis. Namun cara penyelesaian komplain untuk layanan Lintasarta membuat perusahaan ini mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan vendor-vendor penyedia layanan serupa. Kecepatan penyelesaian komplain ini sangat penting karena jika layanan *contact center* ini bermasalah dalam waktu lama akan menimbulkan kerugian sangat besar. "Jika di vendor lain saat komplain biasanya akan saling lempar, namun di Lintasarta akan langsung ditangani karena *supporting* mereka lebih lengkap, selain itu harga yang ditawarkan oleh Lintasarta untuk layanan *contact center* juga lebih kompetitif" terangnya.



Grand Champion CSC Modal Peningkatan Kualitas

PT Aplikanusa Lintasarta (Lintasarta) berhasil meraih Grand Champion 1 dalam ajang bergengsi The 8th Customer Service Championship-Service Star Awards 2012. Lintasarta berhasil mengalahkan BCA sebagai juara bertahan. Kemenangan ini adalah modal penting untuk meningkatkan kualitas di semua aspek, bukan hanya pelayanan terhadap pelanggan.

Penerimaan penghargaan ini dihadiri oleh President Director Lintasarta Samsriyono Nugroho,

Corporate Service Director Nana Supriana, dan Business Director Dido Priadi. Senyum bangga dan bahagia pun senantiasa terpancar dari wajah para karyawan Lintasarta yang memberikan dukungan selama acara berlangsung.

Tahun ini merupakan tahun keempat keikutsertaan Lintasarta dalam ajang yang diikuti oleh berbagai perusahaan dari berbagai bidang, antara lain perbankan dan keuangan, telekomunikasi, transportasi, dan sebagainya.

Lintasarta mengirimkan 16 orang kandidat dengan dua tim CS Cheers. Hampir semua kandidat berhasil meraih dua bahkan tiga penghargaan sekaligus. Grand Champion 1 pun diraih Lintasarta berkat raihan 27 penghargaan yang diperoleh dari: 4 kategori yang memperoleh Best Case Study, 8 kategori yang memperoleh The Most Achievement, 4 kategori Gold Achievement, 6 kategori Silver Achievement, 4 kategori Bronze Achievement, dan 1



kategori harapan. Penghargaan ini mewakili masing-masing kelompok yakni Manager, Team Leader, Front Liner.

Prestasi yang diraih ini merupakan perpaduan pengalaman, kerja keras serta evaluasi atas penanganan berbagai kompleksitas oleh Lintasarta. Itu membuat semua hal bisa dipaparkan dengan jelas dan ditampilkan dengan baik selama periode karantina. Proses karantina yang intensif menjadi pembelajaran yang berharga bagi setiap kandidat dalam meningkatkan kemampuannya saat menjalankan tugas sehari-hari.

Kemenangan ini bagi Erwin Setiawan Acces Delivery Asisten Manajer Provisioning Area 1 bukan hanya kemenangan yang berhasil diraihnya sendiri, tetapi berkat kerja semua orang di Lintasarta. Erwin mendapatkan Gold Achievement Award Team Leader kategori Call Center. Dia juga terpilih menjadi The Most Analytical and Enthusiastic Team Leader serta Juara I dalam Case Study. "Tentu senang dengan kemenangan ini. Ini modal untuk saya pribadi agar terus berkembang, juga Lintasarta untuk terus meningkatkan

pelayanan dan memberikan yang terbaik," katanya.

Dalam case study itu, Erwin memaparkan soal *business process reengineering* pada *service delivery*. Titik berat proses ini adalah simplifikasi atau penyederhanaan proses *service delivery* pada pelanggan. "Jadi kita jelaskan penyederhanaan apa yang kita lakukan, lalu kita bandingkan, bagaimana kepuasan pelanggan sebelum dengan sesudah *reengineering*. Dan hasilnya memang ada peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah proses itu," tuturnya. Prinsip utama dalam simplifikasi itu *speed and accuracy* yaitu bagaimana membuat *service delivery* menjadi lebih cepat dan akurat. "Sekarang bukan waktunya biar lambat asal selamat, tetapi harus cepat dan akurat biar selamat," lanjutnya.

Perasaan serupa juga disampaikan Customer Care Manager Lintasarta Wijayadi Kusuma, peraih Gold Achievement kategori Back Office tingkat Front Liner. Wijayadi mengatakan, selama ini urusan pelayanan terhadap customer sering dimaknai hanya menjadi tanggung jawab customer service. "Sementara di Lintasarta,

pelayanan terhadap customer itu menjadi tanggung jawab semua bagian," katanya.

Untuk pelayanan terhadap customer, standar Lintasarta, sebutnya adalah *responsive* dan *assurance*. Responsif itu tidak hanya berarti cepat, tetapi juga berinisiatif memberikan masukan atau solusi yang rasional yang diperlukan bagi customer untuk meningkatkan kinerja mereka. Sementara *assurance* adalah jaminan kualitas atas layanan yang diberikan kepada customer.

Dengan menjadi Grand Champion dalam CSC 2012, Wijayadi berharap, bukan hanya menjadi simbol semata. Kemenangan ini membuatnya senang, tetapi hal-hal yang membuat Lintasarta meraih kemenangan itu harus diterapkan dalam upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer secara terus menerus.

"Persaingan sebenarnya itu bukan saat kompetisi untuk memenangkan Grand Championship. Persaingan sebenarnya itu adalah bagaimana kita memberikan pelayanan sehari-hari terhadap customer," katanya.



Erwin Setiawan

Access Delivery Assistant Manager Provisioning Area

Tingkatkan Kualitas SDM

Access Delivery Assistant Manager Provisioning Area 1 Erwin Setiawan meraih Gold Achievement Award Team Leader kategori Call Center dan juga terpilih menjadi The Most Analytical and Enthusiastic Team Leader serta Juara I dalam Case Study dalam CSC 2012. Bujang yang kini tengah menempuh Magister Teknologi Informasi di UI mengaku mempersiapkan hal itu selama dua bulan.

Menurutnya, ada tiga hal yang berpengaruh terhadap kualitas *service delivery*. Pertama adalah perkembangan teknologi, sistem dan *human resources*. Dari hasil beberapa penelitian yang ditemuinya, hampir semuanya menyebutkan bahwa

perkembangan teknologi dan sistem hanya berpengaruh sebesar 30% terhadap peningkatan kualitas *service delivery*. Sisanya yang 70% adalah dampak dari kualitas *human resources*. "Ini menunjukkan bahwa kualitas SDM adalah hal yang paling berpengaruh terhadap *service delivery*," paparnya.

Kualitas SDM ini, disebut lelaki yang hobi membaca ini sebagai keunggulan utama Lintasarta yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Keunggulan ini, sebutnya bermula dari proses rekrutmen di mana sejak awal Lintasarta sudah mendapatkan bibit-bibit unggul.

Keunggulan SDM itu harus dijaga dan ditingkatkan. "Ini penting, sebab teknologi

dan sistem itu bisa ditiru dan diterapkan oleh perusahaan lain, tetapi SDM ini yang memberikan karakter khas pada perusahaan," jelasnya.

Menjaga dan meningkatkan kualitas SDM di Lintasarta dinilainya sudah dilakukan dengan baik, apakah itu melalui internalisasi dan institusionalisasi atas budaya dan nilai-nilai perusahaan, juga dengan pelatihan untuk meningkatkan skill para karyawan. "Ini hal yang harus kontinyu dilakukan, tidak boleh terputus. Kalau ini berhenti, berarti kita mengizinkan perusahaan lain untuk menjadi lebih baik dari pada Lintasarta," katanya.



Wijayadi Kusuma
Customer Care Manager Lintasarta

Tingkatkan Kualitas SDM

"Pelayanan itu bukan persoalan semata kemampuan atau teknologi, tetapi soal penjiwaan. Kita harus menjiwai pelayanan jika ingin memberikan kualitas yang terbaik bagi customer," ujar Customer Care Manager Lintasarta Wijayadi Kusuma, peraih Gold Achievement kategori Back Office tingkat Front Liner pada CSC 2012.

Menurutnya, penjiwaan terhadap pelayanan membuat semua orang di Lintasarta tidak sekadar memberikan yang terbaik, tetapi berusaha memberikan nilai tambah atas apa yang dilakukan. Apakah itu berkenaan dengan bagian lain, terlebih terhadap

customer. "Menjiwai pelayanan membentuk budaya pelayanan dan membuat semuanya terus berkembang," katanya. Budaya pelayanan ini membuat Lintasarta menjadi lebih *customer centric*, fokus terhadap pelanggan.

Lulusan Poltek UI ini memaparkan, semua bagian di Lintasarta itu saling terkait. Satu bagian tidak memberikan yang terbaik, maka akan mempengaruhi bagian lain, yang muaranya akan menurunkan kualitas layanan terhadap customer.

Wijayadi menambahkan, untuk terus meningkatkan kualitas layanan, kesediaan

untuk mendengarkan customer, apakah itu keluhan, keinginan dan harapan, serta kritikan terus dilakukan Lintasarta. Dia menilai, semua yang disampaikan customer, pada akhirnya bukanlah untuk kepentingan mereka sendiri, tetapi untuk kemajuan dan perkembangan Lintasarta.

"Sebenarnya, customer yang baik bagi kami itu yang cerewet, yang tidak segan untuk berbicara soal apapun. Makin banyak mereka menyampaikan sesuatu hal yang dinilai kurang pas, lebih baik. Kami malah akan susah kalau pelanggan itu diam saja, meski ada yang dirasa mereka kurang pas. Semua itu masukan bagi kami," tuturnya.



Cornel Hugroseno
BOD Deputy Director – Head of IT ADIRA

BREAK THE LIMIT

“Jangan melakukan sesuatu itu yang biasa-biasa saja, standar. Soalnya, orang akan mudah untuk melampaui kita. Kalau mau *leading*, kita harus melakukan sesuatu itu di atas yang standar, sesuatu yang luar biasa.”

Itu pernyataan awal yang dilontarkan oleh BOD Deputy Director – Head of IT ADIRA Cornel Hugroseno saat ditemui di kantornya di Landmark Centre Tower, Jakarta. Pernyataan itu sepertinya buah dari pengalaman lelaki kelahiran Jakarta 1964 yang telah bergelut dengan industri

financing selama hampir dua dekade.

Persaingan di industri financing, papar alumni Teknik Informatika Universitas Gadjah Mada ini makin ketat. Semua terus melakukan terobosan agar menjadi pemain utama di bisnis ini. Dalam pandangannya, ada lima syarat bagi sebuah perusahaan financing untuk bisa berjalan. Pertama adalah *prudent risk*. Kecermatan dan kehati-hatian adalah syarat awal yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan financing. Diabaikannya hal ini hanya akan akan berakhir pada kehancuran.

Kedua dia menyebut ketersediaan *funding*. Sebuah perusahaan financing akan mampu mengembangkan diri jika memiliki sumber pendanaan yang memadai. Tanpa pendanaan yang

baik, akan sulit bersaing.

Relasi dengan para *dealer* adalah syarat ketiga. Membangun hubungan baik dengan para dealer disebutnya sebagai hal yang relatif mudah untuk dilakukan. Apalagi Indonesia adalah orang Timur yang terbuka. “Mungkin karena ini mudah, jadi agak sering kurang diperhatikan. Padahal ini penting,” ujarnya.

Sebuah sistem yang baik disebutnya sebagai syarat keempat. Sistem yang baik, menurutnya adalah sistem yang membuat semuanya jadi mudah, efektif dan efisien. Apakah itu berkaitan dengan cara kerja, bagaimana berhubungan dengan customer, atau hubungan dengan perusahaan lain.

Yang terakhir, adalah *corporate culture* atau budaya perusahaan. Penyuka golf ini dengan tegas menyebutkan bahwa kultur adalah hal terpenting yang membedakan perusahaan financing yang satu dengan lainnya. Budaya pula yang menurutnya membuat ADIRA menjadi *leader* dalam industri financing di Indonesia.

“Dari semuanya itu, *prudent risk*, ketersediaan *funding*, hubungan dengan dealer, sistem, semuanya

bisa ditiru dengan mudah. Tetapi, kalau *culture* itu susah ditiru. Kalaupun ditiru, hasilnya tidak akan cepat terlihat. Mungkin butuh waktu paling cepat lima tahun untuk bisa terlihat hasil dari budaya perusahaan yang dibangun,” paparnya.

Sepertinya, keyakinan itu tak lepas dari kisah Cornel masuk ke ADIRA. Dia bercerita, sebelum lulus kuliah tahun 1989, dia sudah diterima bekerja di FIF. Waktu itu memang masih ada sistem ijon di mana seseorang diterima kerja sebelum lulus.

Saat di FIF, Cornel bertugas untuk membangun sistem di FIF. Saat itu, Cornel membangun *integrated core system* yang menjadi tulang punggung tempat kerjanya waktu itu. Kebadungannya atau tanda bahwa dia suka bekerja di atas standar ditunjukkan dengan pemberian nama tahapan dari sistem itu yang semua dimulai dengan huruf C, sesuai huruf depan namanya.

Tahun 2000, Cornel diajak oleh Teddy Rachmat Presdir Astra yang juga pemilik ADIRA Finance, untuk bergabung. “Waktu itu tidak mungkin kita memakai sistem milik perusahaan lain. Kalau tidak bisa memakai sistemnya, maka ajak saja orang yang membuat sistem itu untuk bergabung. Makanya Pak Teddy mengajak saya,” tuturnya lalu tersenyum.

Kisah ini membuat Cornel yakin bahwa ada hal penting lain yang membuat sebuah perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya. Di ADIRA, dia menyebutkan bahwa pemiliknya selalu menekankan soal budaya perusahaan. Itu tidak hanya ditunjukkan dengan penerbitan buku soal ADIRA oleh pemiliknya di mana buku itu menekankan pentingnya budaya perusahaan, tetapi juga diterapkan dalam praktik kerja di ADIRA.

“Di perusahaan kami, ada namanya budaya *Break the Limit*,” ujarnya. Bahwa setiap bagian, atau individu itu diberikan sebuah limit yang dibuat setelah semua hal yang

rasional dipertimbangkan. Jika individu atau bagian berhasil melewati limit itu, maka ada kompensasi menarik yang diterimanya. Kompensasi itu selalu disebutkan di awal. Jika memenuhi limit, kompensasi sesuai tetap diberikan. “*Break the Limit* ini yang membuat kami terpacu untuk membuat inovasi atau terobosan. Intinya membuat kami terpacu bekerja lebih, di atas yang standar, yang biasa-biasa saja,” katanya.

Budaya itu, sebutnya, yang menjadi acuan semua orang yang bekerja di ADIRA. Budaya ini yang menurutnya, membuat ADIRA banyak melakukan terobosan, termasuk di bidang IT.

Three DC

Khusus di bidang IT, selain budaya perusahaan, terobosan memungkinkan karena ADIRA sebagai konsumen provider besar selalu diundang jika para provider itu membuat teknologi baru. “Kita nanti bisa lihat, teknologi mereka yang bisa kita pakai atau kombinasikan untuk kepentingan bisnis kita apa. Lalu saya kumpulkan ahli-ahli IT ADIRA untuk membahas itu. Kalau mungkin, kita bikin *Request for Proposal* ke vendor kita,” jelasnya.

Cornel menyebutkan, selain beberapa perusahaan besar itu, untuk penyediaan IT, ADIRA juga menjadi customer Lintasarta. Menurut dia, selama menjadi customer Lintasarta, ADIRA merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan jasa yang diterima. Bahkan, untuk beberapa hal, ADIRA menilai, Lintasarta sangat membantu, terutama dari segi kecepatan jika terjadi gangguan. “Kami *sih* menilai, biaya yang kami keluarkan itu sepadan dengan yang kami terima. Bahkan, untuk urusan kecepatan, Lintasarta kami lihat sangat responsif,” katanya. Terobosan yang paling baru yang tengah dikerjakan

adalah membuat Three DC Configuration. Secara prinsip sistem ini untuk mengoptimalkan kerja data centre (DC). Selama ini, data centre (DC) dibuat dua, dengan satu sebagai cadangan jika yang satunya mengalami gangguan. Model ini membuat satu DC tidak dimanfaatkan. Dengan konfigurasi baru nanti, ada tiga DC di mana jika ada satu yang gangguan, beban dibagi ke dua DC yang lainnya. “Data lebih aman karena pemanfaatan DC itu tidak sepenuhnya, sehingga lebih efisien dalam pembayaran,” jelasnya.

Cornel menyebut bahwa kemudahan IT tidak membuat seorang nasabah jadi lebih rajin membayar. Menurutnya, kerajinan nasabah membayar tergantung dari karakteristik pelanggan sendiri. Jika sedari awal memang nasabah itu jelek, semudah apapun sistem, maka dia akan tetap cenderung ingkar terhadap pembayaran. “Tetapi dengan sistem yang bagus, kita bisa lebih ketat menyeleksi, mana nasabah bagus dan tidak,” katanya.

Kemudahan sistem, lanjut Cornel, akan membuat nasabah yang baik lebih loyal kepada sebuah perusahaan financing. Meski perusahaan itu memberikan bunga yang lebih tinggi. Umumnya, selisih bunga tiap perusahaan financing antara 1-3%.

“Umumnya, pelanggan yang pernah ke kita, akan kembali lagi ke kita, meski bunga kita sedikit lebih tinggi. Ini disebabkan, kemudahan yang kita berikan. Kemudahan itu menjaga nasabah,” jelasnya.

Saat ini ADIRA Finance memiliki 11 juta nasabah dengan 3 juta diantaranya adalah nasabah aktif. Dengan budaya *break the limit* dan inovasi yang dilakukan untuk memudahkan nasabah, Cornel optimis, ADIRA akan lebih berkembang dan mampu menjaga posisinya sebagai pemain utama industri financing.

TI Pilar Keempat Bisnis Logistik



Setijadi Harijadi
Chairman Supply Chain Indonesia

Jika selama ini bisnis distribusi dan perdagangan (*logistic*) hanya berdiri dengan tiga pilar utama yakni persediaan (*inventory*), pergudangan (*warehousing*), dan transportasi, maka dewasa ini Teknologi Informasi (TI) menjadi pilar keempatnya.

Bisnis logistik kini menjadi primadona baru di Indonesia. Seiring dengan tren peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional, bisnis ini terus mendapatkan peluang untuk tumbuh. Dengan rata-rata pendapatan per kapita penduduk Indonesia mencapai US\$ 3.000, dan jumlah mereka yang terus bertambah membuat pasar domestik kian bergairah. Kondisi ini menuntut adanya

jaminan kelancaran mobilitas produksi dan konsumsi yang hanya bisa disediakan oleh industri logistik.

Pergerakan barang di Indonesia memang tidak mudah. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari 15 ribu pulau membuat pergerakan barang sangat ditentukan oleh kehandalan jasa logistik. Apalagi karakteristik barang begitu beragam. Dari komoditas pertanian hingga barang tambang menuntut pola pergudangan dan pola pengangkutan tepat. Tak heran omzet bisnis logistik bisa mencapai Rp1.700 triliun per tahun. "Pergerakan barang di Indonesia memang sangat tinggi

sehingga bisnis logistik akan terus tumbuh," ujar Chairman Supply Chain Indonesia Setijadi Harijadi.

Setijadi mengatakan Indonesia telah menyepakati liberalisasi jasa logistik tingkat Asean mulai tahun depan. Di tahun 2015 Indonesia juga akan melakukan integrasi logistik melalui Asean Economic Community. Liberalisasi itu meliputi kargo, pergudangan, agen transportasi, jasa kurir, dan jasa pengepakan. Ini akan berimbas pada tingginya persaingan antar perusahaan penyedia jasa logistik. Tak hanya antar pemain local, tetapi juga dengan pemain dari seluruh Asia Tenggara. Kondisi ini tentu menuntut perusahaan

logistik Indonesia untuk terus berbenah. Persaingan dengan perusahaan dari Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, hingga Timor Leste mengharuskan perusahaan logistik lokal harus meningkatkan kualitas layanan agar tidak menjadi penonton di negeri sendiri.

Bagi pelaku bisnis jasa logistik lokal banyak hal yang perlu disiapkan untuk mampu bersaing dengan perusahaan asing. Salah satu di antaranya adalah penggunaan teknologi informasi (IT) untuk menunjang efektivitas komponen logistik. Baik dalam bidang *inventory*, *warehousing*, maupun transportasi. "Saya menyimpulkan komponen logistik itu dalam format 3+1, yakni *inventory*, *warehousing*, dan transportasi. Sedangkan satu yang terakhir adalah teknologi informasi. TI ini mempengaruhi 3 komponen logistik lainnya," kata Setijadi.

Alumni ITB ini mencontohkan dalam *inventory* dan pergudangan pelaku bisnis membutuhkan informasi untuk mengetahui jumlah, jenis dan tanggal kedaluwarsa barang di gudang. Untuk transportasi IT berguna untuk merencanakan pengiriman. Baik mengenai tujuan pengiriman, waktu pengiriman maupun jenis armada yang digunakan. Selain itu di bidang transportasi IT bisa digunakan untuk melacak keberadaan armada yang menuju lokasi pengiriman. Sehingga perusahaan logistik maupun pelanggan bisa mengantisipasi jika ada potensi keterlambatan. "Kalau tidak ada IT di gudang kita jadi terkendala pun juga di bidang transportasi bisa terkendala," sebutnya.

Pria yang hobi berkebun ini melihat saat ini telah muncul

kesadaran dari perusahaan-perusahaan logistik lokal untuk menggunakan fasilitas IT untuk menunjang operasional mereka. Di pergudangan mereka menggunakan mulai *warehouse management system* (WMS). WMS ini akan mengatur pergudangan sesuai dengan karakteristik barangnya. Misalnya produk pertanian yang sifatnya mudah rusak, maka membutuhkan pergudangan dengan perlengkapan pendingin. Di bidang *inventory*, saat ini mulai digunakan *software Inventory Management* (IM). Perangkat lunak ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kesediaan maksimal untuk masing-masing barang. IM juga bisa digunakan untuk mengetahui kapan perusahaan logistik harus order barang dan berapa jumlah maksimal barang yang harus diorder. Selain itu perusahaan-perusahaan logistik telah menggunakan *Transportation Management System* (TMS) untuk mengatur rencana perjalanan armada mereka. Apalagi dengan kondisi infrastruktur di Indonesia yang serba terbatas. Perencanaan perjalanan armada sangat dibutuhkan agar pengiriman barang tepat sesuai jadwal. "Penggunaan IT ini akan meningkatkan layanan kepada

pelanggan. Selain itu penggunaan IT yang tepat akan menekan biaya biaya operasional perusahaan logistik," katanya.

Supply Chain Indonesia, kata Setijadi, terus berupaya melakukan pendampingan kepada perusahaan-perusahaan logistik lokal. Organisasi ini akan melakukan pendidikan, pelatihan, pengembangan, dan riset untuk kemajuan bisnis logistik di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan saat ini adalah mengembangkan software lokal untuk mendukung bisnis logistik di Indonesia. Lintasarta sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa IT sangat berpotensi untuk mendukung bisnis logistik di Indonesia. Melalui salah satu layanannya dalam Lintasarta Cloud Computing Service, perusahaan-perusahaan logistik bisa menggunakan layanan IT handal tanpa harus bingung memikirkan infrastruktur pendukung. "Kami sangat terbuka menjalin kerjasama dengan Lintasarta untuk mendukung pengembangan bisnis logistik di Indonesia. Apalagi saat ini belum banyak perusahaan logistik yang menggunakan layanan *cloud computing* untuk mendukung operasional perusahaan mereka," katanya.





Bekerja dengan Dignity

Bambang Priantono

Network & Operations Director Lintasarta

Memimpin direktorat penting di Lintasarta sekaligus menjadi bagian yang jarang diekspos di publik tentu bukanlah pekerjaan mudah. Jika tidak disikapi secara bijak, akan membuat suasana bekerja di direktorat tersebut menjadi tidak menarik.

Situasi itu disadari betul oleh Bambang Priantono Network & Operations Director Lintasarta. "Oleh karena itu, Saya sampaikan ke seluruh jajaran agar berpegang pada prinsip *rame ing gawe, sepi ing pamrih* alias ikhlas," katanya. Lelaki yang sejak 2008 menduduki jabatan itu juga sadar, karena ini adalah sebuah bisnis, tentu saja *reward* diberikan kepada jajarannya jika memenuhi target.

Selain itu, doktor lulusan Universitas Indonesia ini terus mengingatkan betapa pentingnya fungsi support and back office

yang dipimpinnya. Bambang menyebut direktoratnya ini adalah *core* atau jantung untuk dapat memberikan darah agar tim sales bisa berjualan. Selain itu kalau kinerja *back office* baik, maka customer akan merasakan kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Kalau bagian *back office* tidak bekerja dengan baik, maka kerugian besar akan dirasakan customer.

"Kita ini berkontribusi kepada kelancaran dan perkembangan bisnis customer, *to make our customer easier to do business*. Kalau itu bisa kita lakukan, kita akan dapat manfaat, pelanggan akan bertambah banyak," tuturnya.

Penyuka diving ini terus mengingatkan jajarannya bahwa hasil kerja mereka ikut berkontribusi pada kesejahteraan banyak orang. Kesejahteraan

keluarga para karyawan Lintasarta atau siapapun yang terkait dengan bisnis Lintasarta.

Lulusan Teknik Elektro ITB tahun 1986 ini, juga mengingatkan jajarannya untuk terus meningkatkan kompetensi. Meningkatkan kompetensi bukan sekadar agar bisa melaksanakan tugas dengan baik, namun juga meningkatkan *value* pribadi. Pasalnya, adalah hal biasa orang keluar masuk dalam sebuah perusahaan. "Tetapi yang lebih penting dari terus meningkatkan kompetensi adalah kita bekerja dengan *dignity*," paparnya. Bila kita memang menguasai bidang kerja kita dengan baik dan bila orang lain menghargai keahlian kita tersebut, maka kita bekerja dengan penuh *dignity*.

Bambang menyebut, meningkatnya kompetensi ini

punya arti penting karena akan meningkatkan kualitas layanan terhadap customer dan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam memberikan pelayanan kepada customer, tegas Bambang, bukan menjadi tanggung jawab unit customer service saja. Unit ini berfungsi sebagai koordinator dalam memberikan layanan kepada customer. "Setiap bagian di Lintasarta itu berkontribusi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan," tuturnya.

Responsif dan Proaktif

Bambang lalu menjelaskan, ada banyak titik di mana Lintasarta bersentuhan dengan customer. Secara sederhana, titik persentuhan itu terjadi sejak awal customer akan berlangganan hingga berhenti berlangganan. Semua unit berkontribusi memberikan kepuasan kepada customer. Khusus untuk Network & Operations, tahapan ini dimulai sejak dilakukan survei teknis, provisioning, pengoperasian layanan, perbaikan terhadap gangguan, perawatan hingga memberikan alternatif solusi agar bisnis customer tumbuh dan berkembang.

Prinsip utama dalam memberikan layanan kepada customer adalah responsif dan proaktif. Bagi direktoratnya, ini adalah hal penting. "Kalau tidak ada gangguan, bagian kita sering dianggap tidak ada, kalau ada gangguan, kita dinilai kurang bekerja dengan baik," ujarnya lalu tersenyum.

Responsif, terang pecinta olahraga sepeda ini adalah harus cepat dan akurat jika ada gangguan, sehingga jangan sampai mengganggu usaha customer. Lintasarta memiliki standar yang disebut *Mean Time to Restore* (MTTR). Ini adalah waktu yang diperlukan untuk melakukan perbaikan sesuai dengan pembagian zona yang ada di Lintasarta. MTTR ini tentu

harus realistis, dan umumnya para pelanggan menyadari atas hal itu. "Perbaikan di Jakarta tentu beda dengan di Nias. Di Jakarta MTTR kita adalah 2 jam. Sementara di Nias 24 jam," jelasnya.

Proses ini terbantu dengan apa yang disebut sebagai Network Operation Center, yaitu pusat pengendalian yang memberitahukan di mana jaringan yang mengalami gangguan. Umumnya, sebelum para pelanggan mengeluh jaringannya putus atau terganggu, pihak Lintasarta sudah melakukan perbaikan. "Standar kita saat ini adalah semua kerusakan bisa diperbaiki dalam waktu MTTR tersebut," tegasnya.

Sementara pro aktif adalah Lintasarta melakukan apa yang disebut pre-maintenance yaitu melakukan perawatan dengan pengecekan lebih awal. Jika sebuah perangkat meski belum rusak, tetapi sudah mengalami penurunan performansi, akan diganti. "Tentu ini akan mengakibatkan *cost*. Kita buat *cost* itu menjadi *value for money*," tegasnya.

Value for Money itu, sebut Bambang juga prinsip penting dalam memberikan produk kepada customer. Produk yang baik, adalah yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan sekaligus. Tetapi sudah menjadi rahasia umum pelanggan meminta kualitas bagus dengan harga murah. "Kita harus mendidik

pelanggan. *You give peanut you get monkey*. Hanya saja harga itu dijamin tidak berlebihan, *appropriate*" paparnya.

Value for Money itu, ungkap Bambang adalah dengan harga yang sedikit lebih mahal, customer bisa mendapatkan manfaat besar dari produk Lintasarta.

Untuk menghasilkan produk terbaik, Bambang menyebut Lintasarta harus mendapatkan orang-orang terbaik dan menghargainya dengan pas. Orang-orang terbaik itu lalu akan mencari keunggulan utama *state of the art* dari teknologi yang terkini. Hal yang terbaik dari masing-masing teknologi itu kemudian dikumpulkan dan dikembangkan hingga menjadi produk yang berkualitas, namun tetap dengan memperhatikan *cost*. Jadi ada optimalisasi antara kualitas dan biaya.

Bambang yakin, jika semua hal itu dilakukan terus menerus oleh Lintasarta sembari terus melakukan evaluasi dan perbaikan, maka perusahaan yang tahun depan akan berulang tahun ke-25 ini akan mendapatkan penghargaan yang terbesar. "Pelanggan lama tetap menggunakan jasa kami, menambah volumenya, atau melakukan repeat order, sementara itu kita juga terus mendapatkan pelanggan baru, itu semua sudah menjadi penghargaan yang terbesar bagi kami."





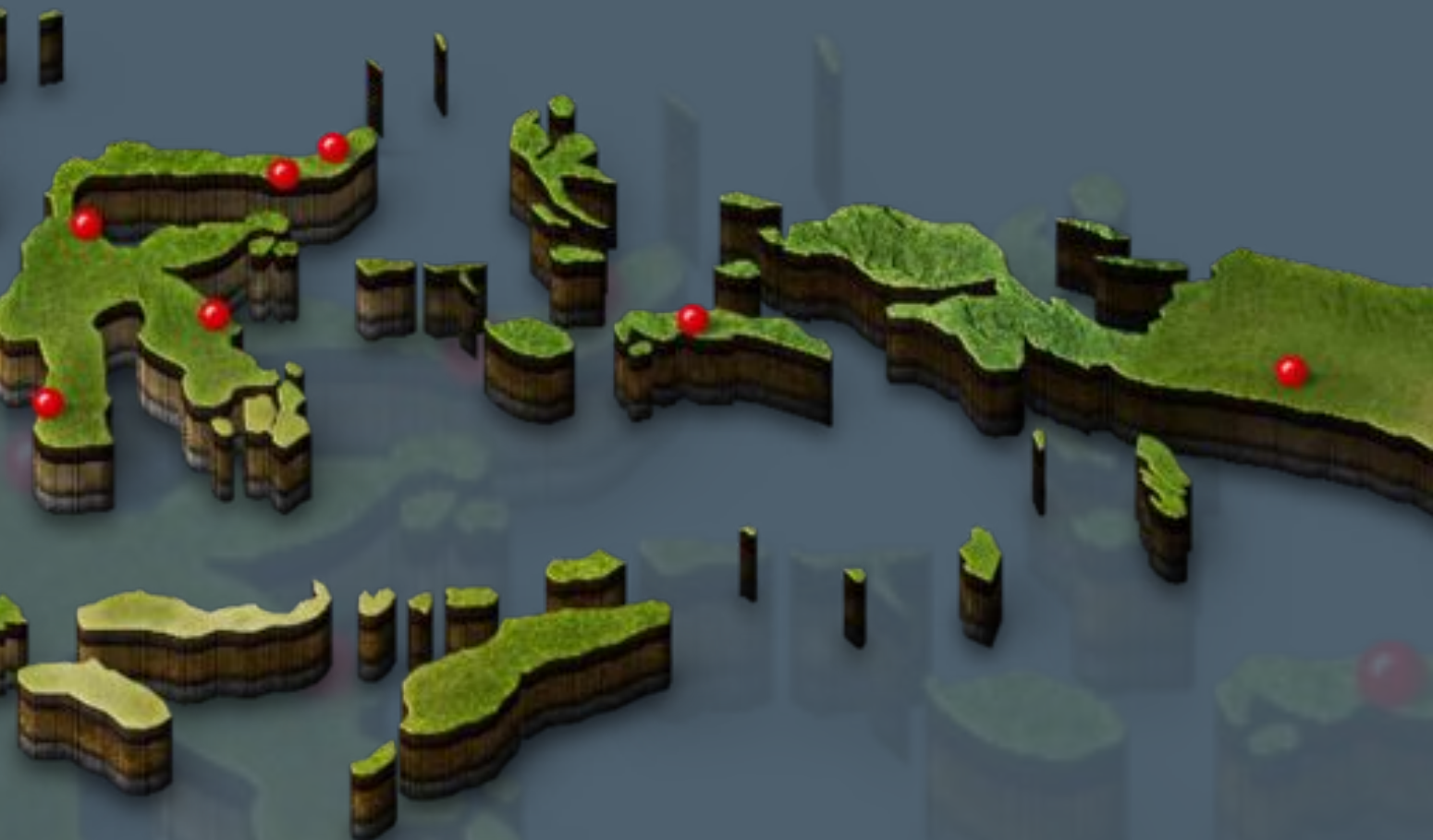
COVERAGE LINTASARTA

Sumatera Area

Banda Aceh	Palembang
Lhokseumawe	Baturaja Lubuklingau
Medan	Muaraenim
Pancing	Muarabongo
Pematang Siantar	Prabumulih
Dumai	Bengkulu
Pekanbaru	Bandar Lampung
Duri	Metro
Bukit Tinggi	Tanjung Balai
Padang	Langsa
Jambi	Bangkinang
Batam	Rantau Prapat
Tanjung Pinang	Tebing Tinggi
Pangkal Pinang	

Java Area

Cilegon	Cimahi	Jepara	Mojokerto
Serang	Padalarang	Blora	Sidoarjo
Nagara	Purwakarta	Purwodadi	Pasuruan
Banten	Cileunyi	Rembang	Lawang
Tangerang	Tasikmalaya	Demak	Malang
Jakarta	Indramayu	Kudus	Jember
Bekasi	Cirebon	Magelang	Lamongan
Cibitung	Tegal	Yogyakarta	Tuban
Cikarang	Pemalang	Klaten	Pasuruan
Jababeka	Pekalongan	Solo	Tulungagung
Cibinong	Purwokerto	Sragen	Bojonegoro
Cileungsi	Purbalingga	Salatiga	Banyuwangi
Karawang	Cilacap	Madiun	Jombang
Cikampek	Ungaran	Kediri	Probolinggo
Sukabumi	Semarang	Gresik	Blitar
Bandung	Jepara	Surabaya	Ponorogo
			Purwakarta



Bali & NTT Area

Denpasar
Kuta
Ubud
Mataram
Kupang
Tabanan
Praya

Kalimantan Area

Pontianak
Palangkaraya
Banjarbaru
Banjarmasin
Samarinda
Balikpapan
Bontang
Tarakan
Sintang

SULAMPUA Area

Makassar
Kendari
Palu
Gorontalo
Manado
Ambon
Jayapura
Maros
Pare-Pare



Kejujuran Menjaga Reputasi Customer Service Championship

Yuliana Agung

Chief Executive Officer (CEO) Carre CCSL

Berawal dari upaya menumbuhkan budaya pelayanan di Indonesia, Customer Service Championship (CSC) tumbuh menjadi penghargaan yang bergengsi. Reputasi itu dijaga sungguh-sungguh dengan satu kata pusaka, kejujuran.

Penghargaan yang dibuat oleh Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty (CCSL) ini pertama kali dilakukan pada tahun 2004 bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional. Awalnya, penghargaan ini hanya diberikan kepada BUMN. Tetapi sejak 2007 penghargaan ini juga diberikan kepada perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki pelanggan dalam jumlah besar.

Chief Executive Officer (CEO) Carre CCSL Yuliana Agung mengatakan, butuh usaha keras bagi para perusahaan yang

mengikuti kompetisi untuk mendapatkan penghargaan ini. Mereka harus menyediakan waktu, biaya yang tidak sedikit serta menyadari secara positif risiko bahwa mereka bisa juga menang dan juga bisa kalah.

Atas dasar itu, Yuliana berani menyebut bahwa perusahaan-perusahaan yang secara rutin mengikuti kompetisi untuk meraih penghargaan ini adalah perusahaan yang sudah memiliki mental sebagai pemenang (*winner*). Sampai saat ini, jumlah perusahaan yang mengikuti secara aktif kompetisi ini sekitar 50 buah. "Banyak perusahaan yang ikut sekali lalu kalah, tidak ikut lagi. Mereka ini bermental *quitter*. Sementara yang ikut terus sudah punya mental *winner*, karena meski kalah, mereka tidak menyerah dengan ikut lagi

sembari meningkatkan pelayanan kepada customer," jelasnya.

Yuliana yang juga juri kompetisi ini melihat, selain mental sebagai *winner*, keinginan perusahaan untuk ikut kembali dalam kompetisi ini disebabkan juga reputasi yang baik dari CSC. Reputasi ini dibangun oleh kerja keras dan kejujuran. "Kejujuran ini penting. Tidak ada perusahaan yang menang karena ada keterkaitan dengan juri atau panitia. Mereka yang menang karena mereka layak menang," tuturnya mantap.

Kejujuran itu dibangun melalui integritas terhadap para juri yang dipilih dalam kompetisi ini. Juri yang dipilih adalah juri yang benar-benar jujur dan mau bekerja keras serta memiliki *attitude* yang baik. Mereka berasal dari tiga kategori, yaitu akademisi, praktisi



dan kombinasi antara akademisi dan praktisi. Integritas juri adalah hal utama. Harus dipastikan para juri tidak memiliki *vested interest* atau *hidden agenda*, kecuali untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelayanan terhadap customer.

“Bukan hanya peserta yang dituntut untuk bekerja keras dan memiliki *attitude* yang baik. Juri sudah seharusnya juga begitu, karena banyak aspek yang harus mereka nilai dan harus tegas. Kalau peserta tidak memenuhi syarat dan harus didiskualifikasi, ya itu harus dilakukan. Reputasi harus dijaga,” katanya. Hal itu dilakukan juga agar penilaian yang diberikan juri bersifat objektif.

Unggul Dalam Pengetahuan

Pada CSC 2012 yang bertema “*Solutions to Relationship*” ada empat tingkatan kompetisi yaitu untuk *Guard*, *Front Liner*, *Team Leader* dan *Manager*. Ada tiga aspek besar yang dinilai dalam kompetisi ini yaitu sikap (*attitude*), keterampilan (*skill*) dan pengetahuan (*knowledge*). Tiga aspek ini memiliki perang penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer.

Penilaian itu dilakukan melalui ujian tertulis, studi kasus dan penilaian perilaku.

Pada CSC tahun ini, Lintasarta berhasil menjadi pemenangnya alias Grand Champion. Prestasi ini meningkat karena tahun sebelumnya, Lintasarta menjadi juara kedua. Kemenangan Lintasarta, ungkap Yuliana, karena perusahaan yang berdiri pada tahun 1988 ini memiliki keunggulan dalam aspek pengetahuan (*knowledge*).

“Pengetahuan ini tampaknya didapatkan dari evaluasi terus menerus terhadap bagaimana memberikan pelayanan terbaik terhadap customer, terutama dalam memberikan solusi-solusi atas persoalan customer, atau alternatif untuk meningkatkan bisnis customernya. Dan itu memang yang dilakukan Lintasarta *day to day*, karena pelayanan mereka itu kan lebih *business to business*,” paparnya.

Yuliana menyarankan, kemenangan yang diraih Lintasarta akan memberikan dampak yang luar biasa besar jika kemenangan ini dijadikan momen untuk perayaan ke dalam.

Kemenangan ini dijadikan pijakan evaluasi ke dalam bagi Lintasarta untuk membangun jiwa pelayanan pada semua karyawannya.

“Lintasarta ini sudah sampai pada *point of no return*. Mereka harus terus meningkatkan pelayanan jika tidak ingin diambil alih oleh perusahaan lain. Kemenangan ini sebenarnya beban berat yang harus dipikul Lintasarta,” katanya mengingatkan.

Perayaan ke dalam ini penting tukas Yuliana, karena tujuan dari kompetisi CSC ini bukan untuk meraih kemenangan, tetapi bagaimana membangun jiwa pelayanan. Jika kompetisi CSC hanya dimaknai untuk meraih kemenangan, maka kemenangan itu hanya berakhir sebagai kosmetik. Tetapi jika kompetisi CSC ini untuk menumbuhkan jiwa pelayanan sehingga menjadi DNA perusahaan, maka modal besar untuk meraih kemenangan dalam kompetisi bisnis sesungguhnya sudah berada dalam genggaman.



Mempertahankan Daya Saing, Meraih Kendali Pasar

Tantangan terbesar industri manufaktur saat dihantam krisis ekonomi global seperti sekarang ini adalah menumbuhkan kepercayaan pasar terhadap produk yang kita tawarkan. Kemampuan perusahaan meningkatkan daya saing menjadi taruhannya. Kompetisi yang ketat untuk mengendalikan pasar harus didasari salah satunya dengan dukungan teknologi yang tepat untuk menyasar target pasar yang potensial.

Seperti diketahui, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses di industri manufaktur ini, baik di bidang otomotif, makanan dan minuman, farmasi, produk kebutuhan rumah tangga (personal care/home product). Untuk itu, peningkatan daya saing usaha perlu didukung komunikasi yang terintegrasi antara produsen, distributor hingga pengguna (end user). Ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dengan pesanan konsumen tentunya memberikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Lintasarta menawarkan solusi bagi industri manufaktur yang memiliki value chains yang panjang dan kompleks dengan solusi komunikasi terpadu berupa layanan Virtual Private Network dengan Lintasarta IPVPN dan Lintasarta Dedicated Internet. Fasilitas Lintasarta IPVPN ini sangat ekonomis karena memakai satu saluran fisik untuk beberapa layanan jasa memberikan fleksibilitas untuk mengatur prioritas pengiriman data untuk aplikasi yang sensitif seperti halnya ERP dan untuk aplikasi yang non-sensitive delay seperti halnya email. Sedangkan, layanan Lintasarta Dedicated Internet memiliki kualitas premium dengan banyak akses, backbone internasional, Point of Presence di luar negeri, jangkauan yang luas dan koneksi internet highspeed.

Keunggulan layanan kami, kesatuan network layanan Lintasarta yaitu broadband wireless, VSAT, CDMA, Wifi, 3.5G juga dapat digunakan untuk mengakses Lintasarta IPVPN secara online. Untuk monitoring warehouse, proses produksi dan proses delivery yang penting bagi industri manufaktur, dapat digunakan solusi Lintasarta Cloud Services dengan sistem CCTV online Lintasarta. Sehingga monitoring dapat dilakukan dari kantor pusat hingga ke berbagai lokasi secara mobile.

Solusi International Link dari Lintasarta bahkan memberikan kesempatan perusahaan memasarkan produk, komunikasi dengan pemasok, mitra usaha dan konsumen, kebutuhan pemesanan dan transaksi online di lebih dari 220 negara melalui saluran komunikasi berkualitas tinggi.

Selain itu, sederet layanan lainnya juga siap membantu Anda mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja operasional IT sebagai urat nadi sistem ERP, seperti Value Added Services (VAS) yang menawarkan business continuity, back-up data solutions dan managed service untuk mengantisipasi gangguan terhadap infrastruktur komunikasi utama.

Lintasarta juga menawarkan solusi teknologi interaktif, yakni Lintasarta Contact Center, Lintasarta SMS Corporate dan Lintasarta Corporate Mailer. Tiga solusi yang mengedepankan service excellence tersebut memungkinkan para pelaku industri manufaktur dapat berkomunikasi lebih mudah dan efisien bagi para mitra usaha mereka. Dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah gejolak pasar global, kami yakin perusahaan Anda mampu meraih kendali pasar. Kelayakan Lintasarta sebagai mitra bisnis yang handal dibuktikan dengan dukungan ketersediaan koneksi jaringan hingga 99,99%. Jaringan terrestrial Lintasarta juga hadir melintasi lebih dari 100 kota di Indonesia dan 220 negara untuk jangkauan internasional. Lintasarta juga dilengkapi sertifikat dari SGS International ISO 9001:2008 untuk Quality Management Systems dan sertifikat ISO 27001:2005 untuk Information Security Management Systems.





Merancang Customer Service Satisfaction

Kesalahpahaman yang paling umum adalah mengartikan urusan pelanggan semata tanggung jawab bagian *Customer Service*. Pelayanan terhadap pelanggan bukanlah menjadi tanggung jawab bagian tertentu melainkan sebuah kebijakan yang harus dibuat, didesain menjadi sistem pada sebuah perusahaan.

"*Customer Service* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) itu sebuah kebijakan. Karena itu harus bersifat *top down*. Kalau pimpinan perusahaan tidak ingin membangun itu ya tidak bisa," tegas Yuliana Agung CEO Carre Center for Customer Satisfaction

and Loyalty (CCSL).

Merancang strategi *Customer Service*, jelas Yuliana hampir mirip dengan membuat strategi dalam marketing yang terkenal dengan istilah 4P, hanya ditambah dengan dua hal penting lagi, yaitu *people* (orang) dan *process* (proses). Dua P tambahan ini yang membuat banyak perusahaan masih enggan membangun *Customer Service* mereka, karena membutuhkan investasi yang tidak sedikit dalam membangun manusia. Sementara untuk proses, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap keseluruhan proses yang ada ketika banyak pelanggan mengajukan keluhan atau

ketidakpuasan.

Yuliana menjelaskan, karena berkaitan dengan *people* dan *process*, sudah sewajarnya hasil dari kebijakan *Customer Service* untuk kepuasan pelanggan itu tidak bisa didapatkan dalam waktu yang singkat. Hasil itu baru akan didapatkan dalam waktu yang relatif lama, antara 5-7 tahun kemudian. Ini yang membuat banyak perusahaan di Indonesia masih enggan untuk menerapkannya.

Mereka masih menggantungkan bagaimana mendapatkan profit dengan menaikkan volume penjualan dan menekan harga. Padahal mengandalkan profit dengan cara ini menurutnya rentan karena jika ada kenaikan harga, customer akan pergi. "Jika pelayanan pelanggan itu sudah menjadi jiwa seluruh yang ada di perusahaan, keuntungan, profit akan datang dan waktunya lebih panjang," tuturnya.

Keuntungan itu berjangka panjang, sebut Yuliana karena berasal dari akumulasi



pengalaman baik para pelanggan. Akumulasi pengalaman baik itu akan berubah menjadi sebuah kesetiaan (*loyalty*) pelanggan. Keuntungan lainnya yang tidak kalah besar adalah perusahaan sudah menjadi sebuah brand, sebuah keunggulan, nama baik.

“Salah satu hal positif lain adalah jika itu sudah tercapai, maka persaingan bisnis tidak berkutat pada perang harga. Persaingan akan ditentukan dengan siapa yang lebih memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Ini membuat bisnis menjadi lebih sehat,” ujarnya.

Perusahaan, tutur Yuliana, tidak perlu takut jika ingin menerapkan kebijakan *Customer Service Satisfaction*. Kebijakan ini sering secara mudah dimaknai sebagai unsur biaya (*cost*) dalam perusahaan. Padahal, *customer service satisfaction* bisa dimasukkan sebagai komponen harga yang diberikan kepada pelanggan atas produk plus pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, *customer service satisfaction* akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan pelanggan. Bagaimanapun juga, setiap perusahaan perlu profit agar tetap bisa berkembang.

Dia mencontohkan Singapore

Airlines. Maskapai ini terkenal memberikan harga yang lebih tinggi kepada para pengguna jasa penerbangan ini. Ini karena maskapai milik Singapura ini memasukkan pelayanan sebagai komponen harga. “Padahal pesawat mereka sama dan harga kepada customer lebih mahal. Tetap customernya tetap banyak dan tidak keberatan, ini karena *service* yang mereka berikan dinilai pelanggan setara dengan harga yang mereka bayar,” ujarnya.

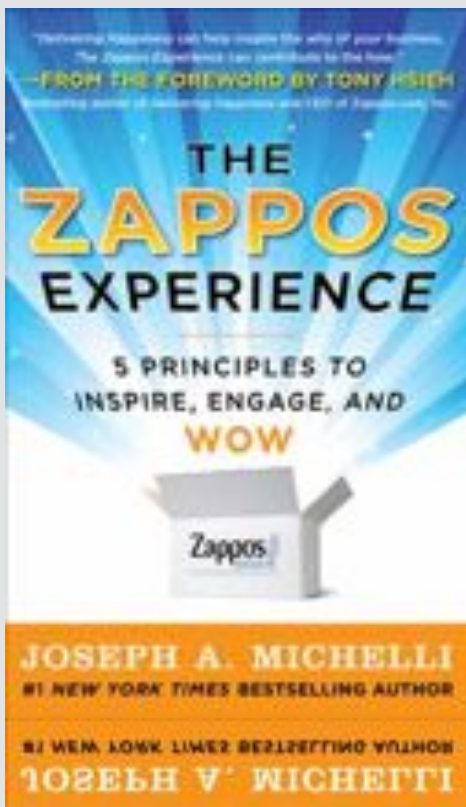
Sebuah sistem *customer service satisfaction* memang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kualitas sumber daya manusia. Hanya saja, Yuliana mengingatkan bahwa keseimbangan yang tepat dari keduanya akan membuat sistem *customer service satisfaction* lebih optimal. Teknologi digunakan kepada hal-hal yang di luar kemampuan manusia, seperti menghapalkan informasi

pelanggan yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan agar didapatkan keputusan yang cepat dan akurat.

Sementara hal-hal yang berkaitan dengan diperlukan sentuhan personal, sebaiknya tetap diberikan kepada manusia. “Senyum itu tidak bisa diserahkan kepada teknologi. Juga *greeting*,” paparnya.

Pendekatan terbaru

dalam *customer service satisfaction*, sebut Yuliana adalah *customer management*. *People dan process* dalam strategi *customer service* sebenarnya lebih upaya ke dalam bagi perusahaan untuk membangun budaya pelayanan. Sementara *customer management* ini diterapkan setelah upaya membangun budaya pelayan berjalan dengan lebih menekankan pada customer. Perusahaan harus lebih bersedia untuk mendengarkan pelanggannya, tidak hanya keluhannya, tetapi juga harapannya. Dengan itu diharapkan perusahaan mampu memberikan solusi atau alternatif agar para pelanggannya bisa tumbuh. Pertumbuhan pelanggan ini penting karena pada akhirnya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.



The Zappos Experience

5 Principles to Inspire, Engage, and WOW

Zappos.com adalah salah satu toko online sepatu terbesar yang dalam waktu sepuluh tahun memiliki pendapatan kotor sebesar US\$ 1 miliar diluar iklan sebelum diakuisisi oleh Amazon.com. CEO Tony Hsieh (dibaca shay), mengelola perusahaan ini dengan menekankan kepada pelanggan.

Fokus kepada pelanggan membuat penjualan semakin meningkat dan banyak membuat pelanggan biasa menjadi pelanggan setia yang bertransaksi berulang di toko online.

Tony membuat Zappos masuk sepuluh besar sebagai salah satu perusahaan yang dicari pekerja oleh majalah Fortune. Berbeda dengan toko online pada umumnya yang tidak mau memasang nomor telpon, Zappos dengan menempatkan nomor telpon contact center di setiap halaman dengan jelas karena menurutnya semua pelanggan ingin berbicara dengan seseorang untuk konsultasi tentang cara membeli, sistem pengiriman barang, dll. Semua agen contact center tidak dibatasi waktu dalam melayani setiap panggilan telpon yang masuk.

Tony beserta tim manajemen

Lima Prinsip yang dimiliki Zappos dalam pengelolaan perusahaan yakni:

1. **Serve a perfect fit.** Zappos membuat budaya customer excellence . Untuk itu dalam memilih karyawan, kriteria utama dalam melakukan seleksi adalah karyawan tersebut harus memiliki kesamaan dengan culture yakni memberi solusi (menolong orang lain) adalah karakter utama yang harus dimiliki karyawan.
2. **Make it effortlessly swift.** Masukan atau saran yang diberikan atas pengalaman pelanggan sesaat setelah bertransaksi menjadikan bahan informasi dalam membuat prosedur transaksi menjadi lebih efisien dan efektif.
3. **Step into the personal.** Membangun komunikasi secara personal kepada semua pihak baik pelanggan, suppliers maupun nonpelanggan. Empati kepada semua pihak dilibatkan secara penuh dengan perasaan tulus sehingga diharapkan adanya hubungan yang tulus diantara keduanya. Bukan hanya sekedar hubungan bisnis semata.
4. **STRETCH.** Pertumbuhan pendapatan dari penjualan yang tinggi tidak lepas dari kemampuan perusahaan ini memaksimalkan semua sumber daya yang dimiliki. Salah satunya adalah memberdayakan seluruh karyawan untuk memberikan seluruh perhatian dan kemampuan dalam menghadapi pelanggan.
5. **Play to win.** Di Zappos antara bekerja dan bermain terjalin dengan baik. Budaya perusahaan membuktikan bahwa dengan 'bermain' memberikan kontribusi kepada loyalitas dan inovasi dari karyawan. Bahkan ujung-ujungnya menghasilkan keuntungan signifikan

mampu membuat Zappos menjadi inspirasi bagi pekerjaanya dalam menjalankan kegiatan mereka sehari-hari. Budaya kerja perusahaan yang dikembangkan tidak hanya mampu membuat lingkungan bekerja menjadi nyaman namun berhasil

membuat pekerja mencintai dan menyenangi pekerjaannya. Hal ini membuat pelanggan selalu mendapatkan pelayanan luar biasa dari pekerja dan membuat mereka kembali lagi memesan dan berbelanja online di zappos.com

Sehat dan Akrab Bersama **PEDAL**

Komunitas sepeda di Lintasarta resmi punya nama pada 2008 lalu. Komunitas itu diberi nama PEDAL singkatan dari Pengguna Sepeda Lintasarta. Nama unik itu membawa banyak hal positif, dan yang paling terasa adalah menciptakan keakraban pada karyawan dan juga dengan para pelanggannya.

"Komunitas ini tidak hanya terbuka untuk semua karyawan Lintasarta, tetapi juga untuk semua pelanggan Lintasarta. Ini karena Lintasarta tidak hanya berkaitan dengan karyawan, tetapi pelanggan dan semua *stakeholder* yang berkaitan dengan Lintasarta," tutur pengurus PEDAL Jati Santosa.

Saat ini, anggota aktif PEDAL ada

yang memiliki rute yang kering. Beberapa area menjadi pilihan, salah satunya adalah Bintaro – BSD. Selain bersepeda bersama, PEDAL juga menjadi perwakilan Lintasarta jika ada event-event bersepeda, baik itu yang digelar oleh perusahaan swasta, atau institusi pemerintah.

Menurut Jati, sepeda menjadi pilihan yang populer di Lintasarta karena merupakan olahraga aman yang menyehatkan. Jati mengaku sebelum bersepeda, dia lebih suka lari. Tetapi dengan berat badannya yang terus bertambah, dia merasa beban kaki menjadi lebih berat sehingga rentan cidera. "Setelah memilih beberapa, akhirnya jatuh ke sepeda. Bagi saya, olahraga ini

kan banyak, jadi ini juga bisa untuk membuat kita saling kenal dan tahu. Juga berkenalan dengan para pelanggan," paparnya.

PEDAL juga menjadi salah satu cara efektif untuk menghilangkan sekat-sekat antar karyawan karena posisi mereka di Lintasarta. PEDAL juga efektif membangun komunikasi yang bagus dengan para pelanggan. Pada acara yang digelar PEDAL, kepanitiaan disusun bukan berdasarkan jabatan di Lintasarta, tetapi berdasarkan kesepakatan bersama.

Keakraban yang terbangun di PEDAL, ungkap Jati, memberikan dampak positif dalam pekerjaan. Koordinasi dan kerjasama yang diperlukan dalam sebuah pekerjaan menjadi lebih mudah karena para karyawan lebih kenal. Para pelanggan juga tidak sungkan memberikan masukan. Akhirnya, hasil pekerjaan menjadi lebih baik, lebih memuaskan. "Badan kita juga lebih sehat sehingga lebih baik dalam menjalankan pekerjaan kita," tukasnya. Untuk info mengenai komunitas PEDAL, silahkan hubungi info@lintasarta.co.id

Menyelam

Melupakan Sejenak Kelelahan

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki pemandangan bawah laut terbaik di dunia. Sayangnya sekali jika keindahan itu dilewatkan begitu saja.



Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki pemandangan bawah laut terbaik di dunia. Sayangnya sekali jika keindahan itu dilewatkan begitu saja.

Diving atau menyelam kini menjadi salah satu hobi yang penggemarnya terus bertambah. Salah satunya karena hobi ini bisa dilakukan oleh siapa saja, dengan minimal usia 10 tahun dan tanpa batas maksimal usia selama dalam keadaan sehat.

Kenikmatan menyelam terasa ketika berada di bawah laut dan menyaksikan pesona alam bawah laut dari jarak dekat. Sungguh sebuah kenikmatan yang tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata. Eksotisme pemandangan bawah laut termasuk di Indonesia, sebagai salah satu tujuan diving terbaik di dunia, niscaya akan membuat anda lupa sejenak dengan segala kelelahan.

Bagi para pemula, Kepulauan Seribu terutama Pulau Pramuka dengan arus yang tidak terlalu begitu adalah spot yang layak dicoba. Selain itu ada juga Tulamben di Bali dan beberapa tempat di Ambon.

Meski terkesan mudah untuk dilakukan, menyelam untuk rekreasi dan hobi ternyata ada syarat dan lisensinya. Menyelam ternyata tidak boleh dilakukan sendirian. Minimal harus dua orang. Untuk lisensi, ada beberapa tingkatan dan jenis, yaitu Pemula, *Advanced*, *Master*, *Dive Master*,

Instructor, *Rescue & First Aid*, dll.

Untuk mendapatkan lisensi itu dengan mengikuti latihan di kursus atau sekolah selam yang diakui oleh NAUI, National Association of Underwater Instructor berpusat di Florida, USA yang merupakan badan sertifikasi selam tertua atau di Jakarta, anda bisa datang ke Global Dive di Senayan.

Kendala utama bagi para pemula adalah ketidaktahuan teknik menyelam yang benar dan aman. Ini biasanya berpadu

dengan rasa keingintahuan dan penasaran yang tinggi atas keadaan bawah laut. Jika tidak dikelola dengan baik, akan memberikan risiko bagi pemula.

Ada beberapa teknik yang harus dikuasai jika ingin menyelam dengan baik dan aman. Diantaranya adalah bagaimana membersihkan *mask*, melepaskan dan mencari regulator dan scuba unit dari tubuh, dan tentu saja bagaimana cara bernapas yang baik ketika di bawah air.

Cara untuk meningkatkan teknik menyelam bisa dengan



berlatih di kolam renang minimal seminggu sekali. Akan lebih baik lagi jika anda bergabung dengan komunitas menyelam dan ikut serta dalam trip mereka minimal tiga kali dalam satu tahun untuk berbagi pengalaman.

Menyelam masih dianggap sebagai hobi yang relatif mahal karena beberapa perlengkapan menyelam seperti masker, *snorkel*, *booties*, *fins* dan *wetsuit* sebaiknya milik sendiri. Sedangkan untuk BCD dan regulator dapat disewa. Namun jika anda ingin lebih terjangkau, semua peralatan tersebut dapat juga disewa.

Yang lebih utama, jika sudah mengetahui teknik menyelam dengan baik dan aman serta mendapat lisensi adalah segeralah menyelam. Dengan menyelam, kepenatan bakal hilang dan kecintaan akan alam akan tumbuh. Kecintaan ini yang membuat usia bumi lebih panjang.



Dotcom dengan Lintasarta

Bukik Batabuah, 28 Oktober 2012

JOINTLY CONDUCTED BY :

THE ENGLISH POWER SYSTEM LINTASARTA

Lintasarta Mendukung Progam Masyarakat Melalui Teknologi Cloud Computing

Sebagai penyedia jasa komunikasi data, Internet dan layanan nilai tambah untuk berbagai sektor industri, Lintasarta 28 Oktober 2012 lalu menyelenggarakan program "Global Village". Program ini sebagai bagian dari aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membantu generasi muda di desa mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam menghadapi globalisasi.

Dalam program ini, Lintasarta menjalin kerja sama dengan Lembaga Desa dotcom di Desa Kayurantingan, Nagari Bukik Batabuah, Kecamatan Canduang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Desa dotcom adalah proyek pengembangan komunitas berupa web yang berisikan informasi pendidikan untuk masyarakat. Website yang beralamat di www.desa.com.co itu menyajikan kegiatan-kegiatan seputar pendidikan dan ilmu pengetahuan yang meliputi Wirausaha, Wisata Ilmu, Global Village, English Power System, TOEFL USA, Belajar

Animasi, Shariah Realty, dan Event Organizer.

Lintasarta menyediakan infrastruktur untuk mendukung website tersebut yang mencakup fasilitas koneksi Internet dengan bandwidth 2 Mbps. Tidak hanya itu, Lintasarta juga memberikan pelatihan administrator server. Lintasarta memberikan semua fasilitas tersebut tanpa dipungut biaya dan dilakukan secara berkesinambungan.

Penandatanganan kerja sama program ini dilakukan oleh Datacomm Director Lintasarta Dido Priadi dan ICT Director Lembaga Desa Dotcom Rio Turnadi. "Kami senang bisa ikut berperan dalam kegiatan yang membangun pendidikan bangsa Indonesia dalam membentuk bangsa yang lebih berprestasi dan mampu menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif," kata Dido. "Program CSR seperti ini diharapkan dapat memacu motivasi masyarakat untuk lebih membuka wawasan dan mencari

ilmu pengetahuan melalui teknologi informasi yang semakin canggih," lanjutnya.

Fasilitas yang diunggulkan dalam program tersebut antara lain adalah Aplikasi TOEFL Online, TOEFL USA, dan Website English Power. Sejumlah aplikasi lain yang melengkapi web desakita.com itu termasuk: E-Learning Center yang terdiri dari empat bagian, yakni E-Learning Global Village, E-Learning English Power, E-Learning TOEFL dan E-Learning Animasi, Online TOEFL Prediction Test, Integrated E-Commerce, Multimedia File Sharing, dan Virtual School/Web Conferencing.

Acara peluncuran program 'Global Village' ini dihadiri oleh Azwar Anas sebagai Dewan Pembina, Bupati Agam Indra Catri, Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Agam Fauzir, seluruh siswa dan orang tua kursus gratis di Global Village, serta wakil-wakil dari SMP/SMA dan SMAK binaan English Power.



**PT Aplikanusa Lintasarta
berhasil merebut Grand Champion 1 dalam ajang The
8th National Customer Service Championship 2012
di Balai Sarbini Jakarta.**

Bakti Sosial ke Panti Asuhan "Yayasan Assalaftiyah Surabaya"

JPS dengan Minamas Group di Bandung

Menghadiri Undangan mancing Bareng dengan Telkom DWS RO Jatim

Gathering & Seminar Warehousing & Distribution (Bandung)

Bringing Your Contact Center Value to Next Generation Model

Word Search

C	U	S	T	O	M	E	R	O	L	A	N
L	O	I	X	2	D	A	B	N	D	L	E
O	A	R	P	T	U	W	A	C	S	M	T
U	X	J	P	V	O	I	C	E	X	O	W
D	G	H	K	O	S	N	I	M	A	I	O
S	I	U	Z	X	R	A	Y	A	S	D	R
E	S	W	O	L	E	A	T	J	A	K	K
R	O	U	T	E	R	M	T	V	R	R	A
V	R	C	C	M	I	I	W	E	T	P	S
I	N	T	E	R	N	E	T	B	D	A	R
C	H	A	M	P	I	O	N	S	H	I	P
E	W	X	U	B	T	C	H	A	S	U	G

CLOUD SERVICE
IP VSAT
CUSTOMER
ROUTER
CORPORATE
VOICE

CHAMPIONSHIP
LAN
NETWORK
HSDPA
INTERNET
GPRS

Jawaban dikirim ke Redaksi via
no Fax : 021-230 3567 atau
email : info@lintasarta.co.id
*mohon cantumkan nama &
alamat lengkap

Berhadiah
5 usb
Berhadiah
untuk 5 pemenang
& Laser Pointer



lintasartacloud services

**"By 2015, 50% of all CIOs expect to operate the majority of their applications and infrastructure via the Cloud."
(Gartner)**



**lintasartacloud services memahami kebutuhan dan tuntutan dalam bisnis Anda.
Manfaatkan lintasartacloud services dalam melewatkan bisnis Anda.**

Optimalisasi Biaya

Tanpa Capex, Asset lebih rendah, Pay as You Use, Kapasitas on Demand, Elastisitas, Skala Ekonomi, Time to Value

Optimalisasi Risiko

Kelangsungan Usaha, Independensi Teknologi, Kompleksitas Operational, Spesialisasi Keahlian

Fleksibilitas Strategis

Time to Market, Inovasi, Model Bisnis Baru, Resource Leverage, Adaptif, Fleksibilitas

lintasartacloud services didukung oleh Data Center yang telah bersertifikasi ISO 9001:2008 dan ISO 27001:2005 serta pelayanan 24/7 dengan technical support lebih dari 70 kota di Indonesia.

**Dengan pengalaman lebih dari 24 tahun dan dengan predikat
Grand Champion of The National Customer Service Championship 2012
The Best of Data Communication Category, Corporate Image Award 2012
Lintasarta selalu fokus memberikan dan menciptakan solusi inovatif.**

Informasi lebih lanjut: www.lintasartacloud.com



lintasarta

An Indosat Company

Happy New Year

2013