

LAPORAN TINDAK LANJUT SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT TAHUN 2021



**BADAN INFORMASI
GEOSPASIAL**

BADAN INFORMASI GEOSPASIAL

© 2022

RINGKASAN

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara Pelayanan Publik (Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik). Salah satu bentuk kerjasama antara Penyelenggara Pelayanan Publik dengan Masyarakat dalam rangka melakukan penilaian kinerja pelayanan, agar penyelenggara layanan dapat meningkatkan kualitas layanannya dapat dilakukan melalui Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) yang akan menghasilkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebagai satu bagian dari Persepsi Kualitas Pelayanan dalam Reformasi Birokrasi. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah nilai indeks hasil Survei Kepuasan Masyarakat yang menjadi indikator kinerja pimpinan di Badan Informasi Geospasial. Dari hasil Survei Kepuasan Masyarakat, secara umum responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BIG, sebanyak 57,5% responden merasa sangat puas (SP) dan 35,28% responden merasa puas (P) terhadap pelayanan yang diperoleh dari Badan Informasi Geospasial. Sebanyak 6,82% responden merasa cukup puas (CP) dengan pelayanan Badan Informasi Gespasial. Hanya terdapat sedikit responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh di BIG yaitu sebesar 0,39% (TP) dan tidak ada (0,0%) responden yang merasa sangat tidak puas (STP) terhadap layanan yang diperolehnya dari BIG.

Pemetaan kuadran IPA pada survei IKM pengguna layanan BIG di tahun 2021 memperlihatkan bahwa terdapat 5 atribut pelayanan publik yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya (kuadran I), yaitu Kesesuaian persyaratan (atribut A), Kemudahan prosedur (atribut B), Kewajaran biaya (atribut D), Kualitas sarana prasarana (atribut H) dan Penanganan pengaduan (atribut I). Selanjutnya dari pemetaan seluruh atribut layanan di kuadran IPA dilakukan kategorisasi faktor pendukung (*exhibitors*) dan faktor penghambat (*inhibitors*) menggunakan pendekatan *force field analysis* (FFA). Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa *Assurance* dan *Empathy* merupakan dimensi yang sudah memenuhi kepuasan pengguna layanan di tahun 2021. Akan tetapi, dimensi layanan *Reliability*, *Tangibles* dan *Responsiveness* menjadi dimensi layanan yang perlu segera diperbaiki kinerjanya karena masih belum optimal dalam memenuhi tingkat kepuasan masyarakat pengguna layanan.

Nilai **IKM Badan Informasi Geospasial (BIG) pada tahun 2021 adalah 3,62 (Skala Likert 1 – 4)** yang berarti melampaui target IKM yang telah ditetapkan sebesar 3,20. Nilai IKM 2021 ini hampir sama dengan nilai IKM tahun 2020, yaitu sebesar 3,61. Jika dibandingkan dengan 2020, IKM 2021 lebih mendekati persepsi masyarakat, karena dilakukan kepada setiap responden yang menerima pelayanan publik dari BIG.

KATA PENGANTAR

Sejak 2021 Balai Layanan Jasa dan Produk Geospasial sebagai satu unit pelayanan publik di Badan Informasi Geospasial, mengimplementasikan integrasi ISO 9001:2015 Sistem Manajemen Mutu dan ISO 37001:2016 Sistem Manajemen Anti Penyuapan. ISO 9001:2015 diperoleh untuk mewujudkan keinginan Badan Informasi Geospasial meningkatkan pelayanan public dengan cepat, akurat dan terpercaya dari segi manajemen pelayanannya sebagai wujud Reformasi Birokrasi. Untuk memberikan kepercayaan kepada publik dan mewujudkan birokrasi bersih dari anti penyuapan dan integritas petugas pelayanan, dengan tujuan utamanya untuk kepuasan terhadap pelanggan, maka diimplementasikan pula ISO 37001:2016 yang terintegrasi dengan ISO 9001:2015. Segala upaya ini tentunya sebagai wujud BIG untuk memberikan pelayanan yang berorientasi kepada publik.

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) merupakan salah satu indikator kinerja pimpinan di BIG. Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) dilakukan secara berkala setiap tahun, dan dilaporkan setiap triwulan. Hasil dari survei kepuasan masyarakat ditindaklanjuti pada komponen penilaian yang kurang dan dilakukan peningkatan pada komponen layanan yang sudah baik.

Nilai Kepuasan Masyarakat Badan Informasi Geospasial pada tahun 2021 adalah 3,62 pada skala 1-4, yang berarti melebihi target yang sudah ditentukan dalam Indikator Kinerja Utama Kepala Badan Informasi Geospasial pada tahun 2021, yaitu 3,20. Nilai ini tentunya merupakan persepsi dan apresiasi masyarakat terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh BIG.

Dalam laporan ini disampaikan tindaklanjut dari hasil nilai kepuasan masyarakat untuk layanan jasa dan layanan produk geospasial. Melalui laporan ini, kami berharap dapat menjadi acuan dalam perbaikan pelayanan publik di Badan Informasi Geospasial.

Cibinong, Februari 2022

Pusat Penelitian, Promosi dan Kerja Sama
Kepala,

ditandatangani secara elektronik

Suprajaka

BAB I. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Data geospasial (DG) adalah data tentang lokasi geografis, dimensi atau ukuran, dan/atau karakteristik objek alam dan/atau buatan manusia yang berada di bawah, pada, atau di atas permukaan bumi yang dinyatakan dalam sistem koordinat tertentu. DG yang sudah diolah sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu dalam perumusan kebijakan, pengambilan keputusan, dan/atau pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan ruang kebumihantian disebut sebagai Informasi Geospasial (IG). Informasi Geospasial (IG) terdiri atas Informasi Geospasial Dasar (IGD) dan Informasi Geospasial Tematik (IGT). Informasi Geospasial (IG) terdiri atas Informasi Geospasial Dasar (IGD) dan Informasi Geospasial Tematik (IGT). IGD terdiri atas Jaringan Kontrol Geodesi dan Peta Dasar dan hanya diselenggarakan oleh Badan Informasi Geospasial (BIG). IGT wajib mengacu pada IGD dan dapat diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan/atau setiap orang. Infrastruktur Informasi Geospasial terdiri atas kebijakan, kelembagaan, teknologi, standar, dan sumberdaya manusia.

Menurut Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan Peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara Pelayanan Publik. Salah satu bentuk kerja sama antara Penyelenggara Pelayanan Publik dengan Masyarakat dalam rangka melakukan penilaian kinerja pelayanan, agar penyelenggara layanan dapat meningkatkan kualitas layanannya dapat dilakukan melalui survei kepuasan masyarakat (SKM).

Tujuan dari pelaksanaan SKM oleh pemerintah adalah:

- a. Mengetahui kelemahan atau kekuatan unit penyelenggara pelayanan,
- b. Mengukur kinerja penyelenggara secara periodik,
- c. Bahan penetapan kebijakan dalam perbaikan pelayanan,
- d. Partisipasi aktif masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik,
- e. Memacu persaingan positif antar unit penyelenggara pelayanan.

Oleh karena tujuan tersebut, sesuai dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survei Kepuasan Pengguna terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik, tata cara pelaksanaan SKM adalah sebagai berikut:

- a. Kewajiban melakukan SKM secara berkala minimal 1 (satu) kali setahun,
- b. Dapat bekerjasama dengan lembaga lain yang memiliki kredibilitas dan reputasi,
- c. Wajib mempublikasikan hasil SKM,
- d. Menyampaikan laporan kepada Kemenpan RB,
- e. Kewajiban melakukan evaluasi terhadap hasil SKM.

Sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan publik oleh Badan Informasi Geospasial (BIG), maka dilakukan Survei Kepuasan Masyarakat Pengguna Produk dan Layanan Informasi Geospasial (IG) Hal-hal yang diukur pada survei kepuasan masyarakat Pengguna Produk dan Layanan IG adalah:

- 1) Kesesuaian antara persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanannya;
- 2) Kemudahan prosedur pelayanan;
- 3) Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan;
- 4) Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan;
- 5) Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan;
- 6) Kompetensi/kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan;
- 7) Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan;
- 8) Kualitas sarana dan prasaran penunjang pelayanan; dan
- 9) Penanganan pengaduan pengguna layanan.

Metode analisis yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah IPA-CSI (*Importance Performance Analysis - Customer Satisfaction Index*). Selanjutnya hasil kajian analisis kepuasan pengguna produk dan layanan BIG ini digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur kinerja BIG sebagai pelaksana urusan pemerintah di bidang informasi geospasial.

2. DASAR HUKUM

- a) Undang Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
- b) Undang-Undang Nomor 4 tahun 2011 tentang Informasi Geospasial;
- c) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
- d) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Badan Informasi Geospasial;
- e) Peraturan Presiden Nomor 94 tahun 2011 tentang Badan Informasi Geospasial;
- f) Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2009 tentang Pedoman Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik dengan Partisipasi Pengguna Layanan;
- g) Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Pengguna terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik;
- h) Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik;
- i) Peraturan BIG Nomor 4 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Informasi Geospasial;
- j) Peraturan BIG Nomor 5 Tahun 2020 tentang Balai Pendidikan dan Pelatihan Geospasial;
- k) Peraturan BIG Nomor 6 Tahun 2020 tentang Balai Layanan Jasa dan Produk Geospasial.

3. MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud dan tujuan dibuatnya Laporan Tindak Lanjut hasil Indeks Kepuasan Masyarakat adalah melakukan analisis terhadap hasil Survei Kepuasan Masyarakat yang telah dilakukan pada tahun 2020. Sedangkan tujuannya adalah menindaklanjuti nilai hasil kepuasan masyarakat yang masih rendah sesuai dengan analisis IPA-CSI (*Importance Kinerja Analysis - Customer Satisfaction Index*).

BAB II. METODE PERHITUNGAN SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 tahun 2017, survei kepuasan masyarakat adalah pengukuran secara komprehensif kegiatan tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran atas pendapat masyarakat yang memperoleh pelayanan dari penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan publik menurut Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 sendiri adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Penyelenggara yang dimaksud adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Masyarakat yang dimaksud adalah seluruh pihak, baik warga negara maupun penduduk sebagai orang perseorangan, kelompok, maupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *participatory sampling*. *Participatory sampling* adalah tehnik pengambilan sample berdasarkan kerelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. *Sample* dari survei ini adalah orang yang telah memperoleh produk/layanan BIG, baik yang cara memperolehnya dengan datang langsung ke BIG, melalui email maupun melalui telepon/ WA/ SMS. Nilai IKM dihitung menggunakan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)-Customer Satisfaction Index (CSI)*. Melalui analisis IPA dapat mengukur hubungan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan apa yang dirasakan oleh pengguna saat ini terhadap produk/layanan. IPA ditampilkan melalui diagram kartesius.

Atribut-atribut pelayanan yang diukur pada kegiatan ini adalah:

- 1) Kesesuaian antara persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanannya (A),
- 2) Kemudahan prosedur pelayanan di Badan Informasi Geospasial (B),
- 3) Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C),
- 4) Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D),
- 5) Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E),

- 6) Kompetensi/kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan (F),
- 7) Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G),
- 8) Kualitas sarana dan prasarana penunjang pelayanan (H), dan
- 9) Penanganan pengaduan pengguna layanan (I).

Penomoran atribut-atribut tersebut dari 1 sampai 9 ditulis sebagai huruf, yaitu A sampai dengan I selanjutnya akan digunakan sebagai simbol masing-masing atribut pada diagram IPA yang ditampilkan.

BAB III. HASIL NILAI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT

1. RESPONDEN SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT

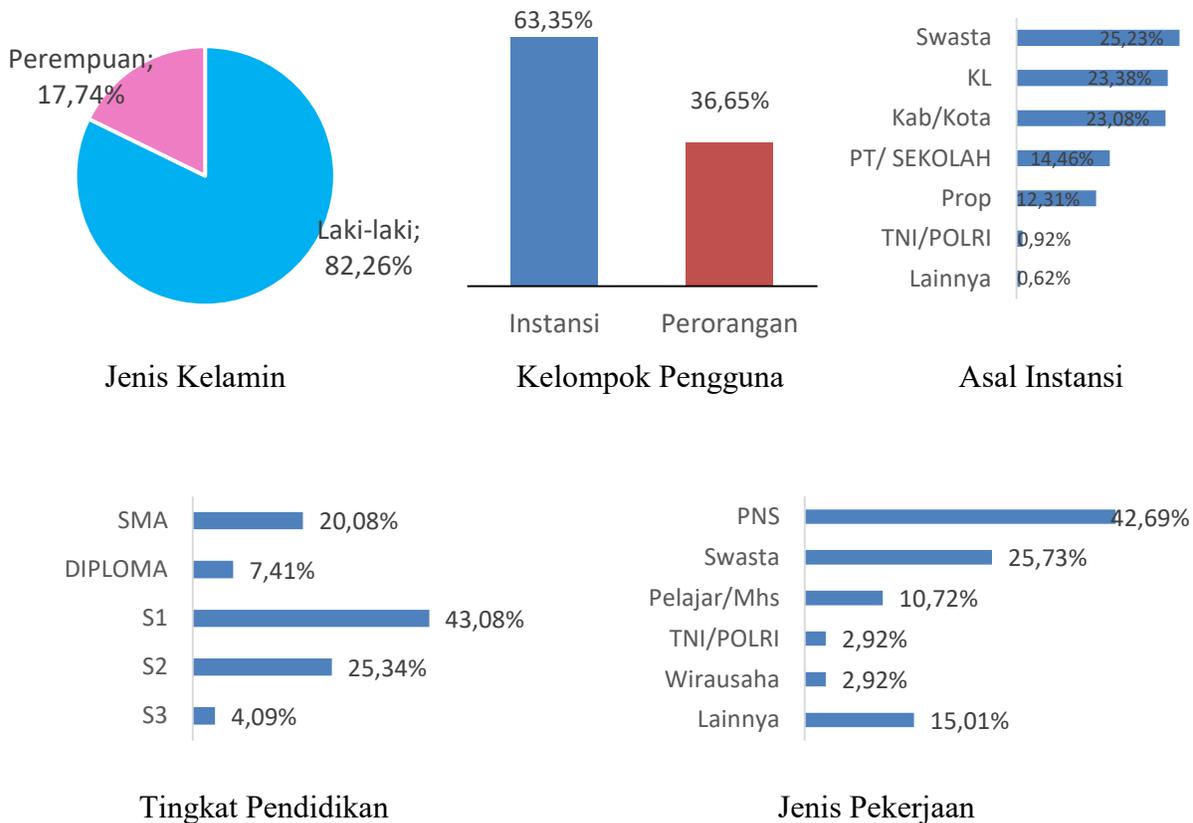
Total responden yang dianalisis adalah sebanyak 911 responden. Dari 911 responden tersebut terdapat responden yang belum pernah menggunakan layanan BIG sebanyak (*responden awareness*) 373 dan responden *double entry* sebanyak 25. Yang dimaksud dengan *double entry* adalah responden mengisi dua kali untuk jenis layanan yang sama dan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu jumlah kuesioner valid yang diperoleh adalah sebanyak 513 kuesioner.

Pada survei ini responden didominasi oleh responden laki-laki. Responden terdiri dari 82,26% responden laki-laki dan 17,74% responden perempuan. Berdasarkan kelompok pengguna terdapat 63,35% responden merupakan perwakilan dari instansi dan 36,65% merupakan responden perorangan. Responden yang merupakan perwakilan instansi didominasi oleh responden yang berasal dari swasta. Kementerian dan Lembaga (K/L), serta pemerintah kabupaten/kota dengan proporsi responden secara berurutan masing-masing 25,23%; 23,38%; dan 23,08%. Sebanyak 14,46% responden berasal dari perguruan tinggi dan sekolah, 12,31% berasal dari pemerintah provinsi, 0,92% responden berasal dari TNI/POLRI, serta 0,62% dari kategori lainnya.

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana, yaitu sebanyak 43,08%. Sebanyak 25,34% responden bergelar master dan 4,09% responden bergelar doktor. Selain itu terdapat 7,41% responden berpendidikan terakhir diploma dan 20,08% responden memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA). Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan tinggi.

Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu sebanyak 39,87%, sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari TNI/POLRI dan wirausaha yaitu sebanyak 2,92%. Selain itu sebanyak 25,73% responden berasal dari sektor swasta, 10,72% responden merupakan pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 15,01% responden bekerja pada sektor lainnya.

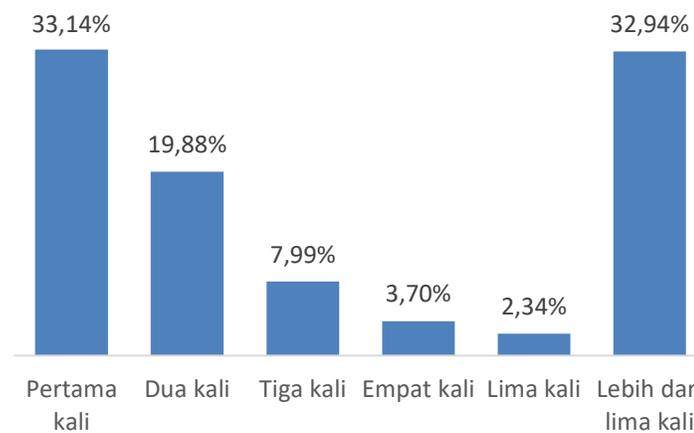
Infografis dari klasifikasi responden yang mengisi kuesioner Survei Kepuasan Masyarakat Tahun 2021 digambarkan sebagai berikut :



Selain responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok pengguna, asal instansi, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, responden juga dibagi berdasarkan berapa kali mereka sudah mendapatkan layanan dari BIG. Klasifikasi ini merupakan klasifikasi yang baru dibuat sejak Tahun 2020. Tujuan dari penyebaran SKM untuk klasifikasi responden ini, untuk mendapatkan perbandingan kepuasan mereka ketika mendapatkan layanan di BIG dari mulai pertama mereka mendapatkan layanan.

Setiap responden yang telah selesai memperoleh layanan dari BIG mengisi kuesioner sehingga seorang pengguna produk/layanan BIG dapat mengisi kuesioner lebih dari satu kali tergantung dari frekuensi responden dalam mendapatkan layanan dari BIG. Pada survei ini terdapat enam frekuensi yang diukur yaitu, pertama kali, dua kali, tiga kali, empat kali, lima kali, dan lebih dari lima kali responden mendapatkan layanan dari BIG. Banyaknya responden berdasarkan frekuensi mendapatkan layanan dari BIG disajikan pada Gambar 18. Gambar tersebut memberikan informasi bahwa responden paling banyak merupakan responden yang baru

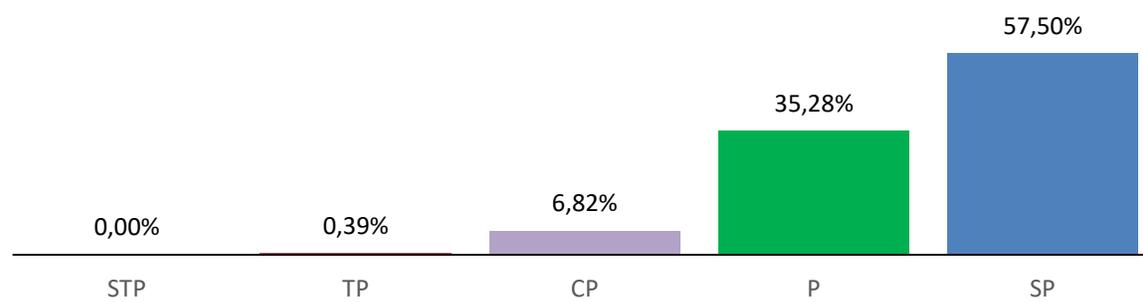
pertama kali mendapatkan layanan dari BIG, yaitu sebanyak 33,14%, sedangkan responden yang paling sedikit merupakan responden yang telah mendapatkan layanan dari BIG sebanyak lima kali, yaitu sebanyak 2,34%. Responden yang mendapatkan layanan dari BIG sebanyak dua kali sebanyak 19,88%, tiga kali sebanyak 7,99%, empat kali 3,70%, dan lebih dari lima kali sebanyak 32,94%.



Persentase responden berdasarkan frekuensi mendapatkan layanan BIG

2. TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN

Secara umum responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BIG. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 6. Sebanyak 57,50% responden merasa sangat puas dan 35,28% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh dari Badan Informasi Geospasial. Sebanyak 6,82% responden merasa cukup puas dengan pelayanan Badan Informasi Gespasial. Hanya terdapat sedikit responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh di BIG yaitu sebesar 0,39% dan tidak ada responden yang merasa sangat tidak puas terhadap layanan yang diperolehnya di BIG.

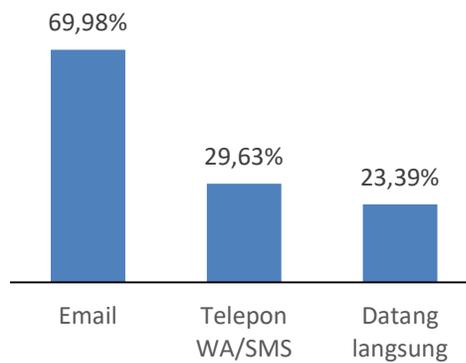


Tingkat Kepuasan Responden

3. NILAI IKM BERDASARKAN CARA PEROLEHAN PRODUK/LAYANAN BIG

Seorang pengguna produk dan layanan BIG dapat memperoleh produk/layanan IG melalui lebih dari satu cara. Terdapat tiga cara yang diukur pada survei ini yaitu melalui datang langsung, email, dan telepon/WA/SMS. Responden paling banyak mendapatkan produk/layanan BIG dengan datang langsung. Selain itu terdapat responden yang mendapatkan produk/layanan BIG melalui email dan melalui Telepon/WA/SMA. Selain itu terdapat juga responden yang mendapatkan produk/layanan BIG dengan selain tiga cara tersebut.

Pada tahun 2021 responden paling banyak mendapatkan produk/layanan BIG melalui e-mail, yaitu sebanyak 69,98% responden. Selain itu terdapat 29,63% responden yang mendapatkan produk/layanan BIG melalui Telepon/WA/SMS dan sebanyak 23,39% responden mendapatkan produk/layanan BIG melalui Datang langsung. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah responden yang memperoleh layanan dengan datang langsung menjadi lebih sedikit dibandingkan dua cara lainnya yang dilakukan secara daring.



Persentase responden berdasarkan cara perolehan produk/layanan BIG

3.1. Datang Langsung

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan datang langsung adalah 3,63 dengan presentase IKM sebesar 90,87%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017, nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dengan datang langsung dinilai sangat baik menurut responden pengguna layanan dengan cara ini. Secara umum responden sangat puas terhadap pelayanan datang langsung yang diperoleh dari BIG, namun demikian terdapat satu atribut yang berada pada mutu pelayanan B atau kinerja layanan dinilai baik oleh responden yaitu pada atribut **penanganan pengaduan pengguna**

layanan. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan pada cara perolehan layanan dengan datang langsung adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Hasil SKM Perolehan Layanan Datang Langsung

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
<i>[1]</i>	<i>[2]</i>	<i>[3]</i>	<i>[4]</i>	<i>[5]</i>
A	Kesesuaian Syarat	3,59	89,79%	A
B	Kemudahan prosedur	3,59	89,72%	A
C	Kecepatan waktu	3,58	89,53%	A
D	Kewajaran biaya	3,59	89,68%	A
E	Kesesuaian Produk	3,61	90,14%	A
F	Kompetensi petugas	3,63	90,63%	A
G	Perilaku Petugas	3,63	90,68%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,58	89,41%	A
I	Penanganan pengaduan	3,51	87,80%	B

3.2. E-Mail

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan email adalah 3,66 dengan presentase IKM sebesar 91,45%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017, nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan melalui e-mail dinilai sangat baik menurut responden pengguna layanan dengan cara ini. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut yang diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden pengguna layanan melalui email disajikan pada Tabel Hasil SKM Layanan dengan E-mail. Responden sangat puas terhadap pelayanan email yang diperoleh dari BIG. Hal ini ditunjukkan dengan penilaian seluruh atribut yang berada pada mutu pelayanan A atau kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan melalui email adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Hasil SKM Perolehan Layanan dengan E-Mail

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,61	90,30%	A
B	Kemudahan prosedur	3,61	90,19%	A
C	Kecepatan waktu	3,60	90,06%	A
D	Kewajaran biaya	3,61	90,22%	A
E	Kesesuaian Produk	3,62	90,48%	A
F	Kompetensi petugas	3,62	90,55%	A
G	Perilaku Petugas	3,63	90,63%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,60	90,11%	A
I	Penanganan pengaduan	3,58	89,45%	A

3.3. Telepon/WA/SMS

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan Telepon/WA/SMS adalah 3,54 dengan presentase IKM sebesar 88,51%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017, nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dengan Telepon/WA/SMS dinilai sangat baik menurut responden pengguna layanan dengan cara ini. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut yang diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden pengguna layanan melalui email disajikan pada Tabel Hasil SKM Perolehan Layanan dengan Tekepon/WA. Responden menilai kinerja pelayanan melalui Telepon/WA/SMS sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan penilaian mayoritas atribut yang berada pada mutu pelayanan B atau kinerja pelayanan dinilai baik oleh responden. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan melalui email adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Hasil SKM Perolehan Layanan dengan Telepon/WA/SMS

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,49	87,18%	B
B	Kemudahan prosedur	3,49	87,17%	B

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
C	Kecepatan waktu	3,48	86,94%	B
D	Kewajaran biaya	3,48	87,08%	B
E	Kesesuaian Produk	3,51	87,68%	B
F	Kompetensi petugas	3,53	88,21%	B
G	Perilaku Petugas	3,53	88,32%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,50	87,38%	B
I	Penanganan pengaduan	3,50	87,56%	B

4. NILAI IKM BERDASARKAN JUMLAH MENDAPATKAN LAYANAN DI BIG

Nilai IKM meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi dalam mendapatkan layanan dari BIG, akan tetapi nilai IKM turun pada responden dengan frekuensi mendapatkan layanan dari BIG lebih dari lima kali.

4.1. Pertama kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan pertama kali adalah 3,57 dengan persentase IKM sebesar 89,13%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanb Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan pertama kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak satu kali dapat dilihat pada tabel.

Secara umum seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan BIG yang baru pertama kali mendapatkan layanan, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada mayoritas atribut. Terdapat dua atribut yang memiliki mutu pelayanan B atau dinilai baik oleh responden pengguna layanan BIG pertama kali yaitu atribut Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C) dan Penanganan pengaduan pengguna layanan (I). Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi pertama kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Hasil SKM Perolehan Layanan Pertama Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,54	88,43%	A
B	Kemudahan prosedur	3,53	88,35%	A
C	Kecepatan waktu	3,53	88,23%	B
D	Kewajaran biaya	3,54	88,50%	A
E	Kesesuaian Produk	3,55	88,64%	A
F	Kompetensi petugas	3,55	88,74%	A
G	Perilaku Petugas	3,55	88,79%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,53	88,31%	A
I	Penanganan pengaduan	3,49	87,37%	B

4.2. Kedua kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan dua kali adalah 3,58 dengan persentase IKM sebesar 89,44%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan dua kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak dua kali dapat dilihat pada tabel.

Secara umum seluruh atribut telah dinilai baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi dua kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai B pada mayoritas atribut. Terdapat tiga atribut yang memiliki mutu pelayanan A atau dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan BIG dengan frekuensi dua kali yaitu atribut Kompetensi/kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan (F), Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G), dan Penanganan pengaduan pengguna layanan (I). Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi dua kali adalah atribut Penanganan pengaduan pengguna layanan (I).

Hasil SKM Perolehan Layanan Kedua Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,52	88,10%	B
B	Kemudahan prosedur	3,52	87,91%	B
C	Kecepatan waktu	3,51	87,80%	B
D	Kewajaran biaya	3,52	87,93%	B
E	Kesesuaian Produk	3,53	88,24%	B
F	Kompetensi petugas	3,55	88,82%	A
G	Perilaku Petugas	3,56	89,03%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,53	88,25%	B
I	Penanganan pengaduan	3,57	89,33%	A

4.3. Ketiga kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan tiga kali adalah 3,57 dengan persentase IKM sebesar 89,13%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan tiga kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak tiga kali disajikan pada tabel. Secara umum seluruh atribut telah dinilai baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi tiga kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai B pada semua atribut. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi tiga kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Hasil SKM Perolehan Layanan Ketiga Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,50	87,42%	B
B	Kemudahan prosedur	3,49	87,31%	B
C	Kecepatan waktu	3,49	87,16%	B
D	Kewajaran biaya	3,49	87,13%	B
E	Kesesuaian Produk	3,50	87,62%	B
F	Kompetensi petugas	3,51	87,70%	B
G	Perilaku Petugas	3,51	87,85%	B
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,45	86,36%	B
I	Penanganan pengaduan	3,36	84,00%	B

4.4. Keempat kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan empat kali adalah 3,68 dengan persentase IKM sebesar 91,90%. Menurut kategori yang dibuat oleh PERMENPAN No 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan empat kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak empat kali disajikan pada tabel.

Secara umum seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi empat kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada hampir semua atribut. Terdapat satu atribut yang memiliki mutu pelayanan B atau pelayanannya dinilai baik oleh responden pengguna dengan frekuensi empat kali mendapatkan layanan dari BIG, atribut tersebut adalah Penanganan pengaduan pengguna layanan (I). Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi empat kali adalah atribut Kesesuaian antara persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanannya (A) dan Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Hasil SKM Perolehan Layanan Keempat Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,59	89,82%	A
B	Kemudahan prosedur	3,58	89,59%	A
C	Kecepatan waktu	3,57	89,30%	A
D	Kewajaran biaya	3,57	89,27%	A
E	Kesesuaian Produk	3,59	89,67%	A
F	Kompetensi petugas	3,59	89,72%	A
G	Perilaku Petugas	3,59	89,81%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,55	88,82%	A
I	Penanganan pengaduan	3,41	85,33%	B

4.5. Kelima kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan lima kali adalah 3,73 dengan persentase IKM sebesar 93,21%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan lima kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak lima kali disajikan pada tabel.

Seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi lima kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada semua atribut. Skor tertinggi untuk unsur layanan dengan frekuensi lima kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Hasil SKM Perolehan Layanan Kelima Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,70	92,57%	A
B	Kemudahan prosedur	3,70	92,47%	A
C	Kecepatan waktu	3,69	92,35%	A
D	Kewajaran biaya	3,70	92,46%	A
E	Kesesuaian Produk	3,72	92,98%	A
F	Kompetensi petugas	3,75	93,78%	A
G	Perilaku Petugas	3,76	93,94%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,73	93,33%	A
I	Penanganan pengaduan	3,73	93,33%	A

4.6. Lebih dari Lima Kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan lebih dari lima kali adalah 3,71 dengan persentase IKM sebesar 92,83%. Menurut kategori yang dibuat oleh Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dinilai sangat baik oleh responden dengan frekuensi pelayanan lebih dari lima kali. Indeks Kepuasan Masyarakat berdasarkan atribut diukur terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang diperoleh dari hasil perhitungan terhadap responden yang telah menggunakan layanan sebanyak lebih dari lima kali disajikan pada tabel.

Seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi lebih dari lima kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada semua atribut. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi lebih dari lima kali adalah atribut Penanganan pengaduan pengguna layanan (I).

Hasil SKM Perolehan Layanan Lebih dari Lima Kali

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3,74	93,45%	A
B	Kemudahan prosedur	3,74	93,38%	A
C	Kecepatan waktu	3,73	93,36%	A
D	Kewajaran biaya	3,74	93,57%	A
E	Kesesuaian Produk	3,75	93,87%	A
F	Kompetensi petugas	3,76	93,96%	A
G	Perilaku Petugas	3,76	94,12%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3,76	93,90%	A
I	Penanganan pengaduan	3,77	94,13%	A

BAB IV. TINDAKLANJUT NILAI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT

Dari hasil Survei Kepuasan Masyarakat tahun 2021 baik yang disampaikan melalui kuesioner secara langsung dari setiap responden yang mendapatkan layanan melalui datang langsung, email, telepon/WA dan SMS ada dua hal dari atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan, **yaitu kecepatan waktu pelayanan dan penanganan pengaduan.**

1. TINDAKLANJUT UNTUK KECEPATAN WAKTU PELAYANAN

Kecepatan waktu pelayanan dari beberapa tipe responden, memiliki nilai **kepuasan paling rendah** dibandingkan dengan aspek lainnya, sehingga diperlukan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada atribut ini. Ketidakecepatan waktu dalam memberikan pelayanan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal:

- 1) Petugas layanan tidak cepat merespon terhadap telepon/WA/e-mail dari pelanggan;
- 2) Produk/data/jasa yang diberikan tidak cepat sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan;
- 3) Delivery produk melalui jasa ekspedisi tidak tepat waktu; dan
- 4) Produk/data tidak langsung tersedia melalui kanal layanan, sehingga diperlukan proses penyiapan;

Sebagai tindaklanjut terhadap petugas layanan yang tidak cepat merespon terhadap telepon/WA/e-mail, diperlukan komitmen setiap petugas layanan dan pengawasan secara intensif dari pimpinan. Setiap evaluasi rutin pelaksanaan pelayanan perlu memperhatikan aspek kecepatan waktu pelayanan, sehingga seluruh layanan harus sesuai dengan Standar Pelayanan yang telah ditetapkan. Setiap sarana komunikasi pelayanan, baik yang melalui telepon, WA atau email, diemban oleh petugas tertentu. Jika petugas berhalangan, maka harus dilimpahkan kepada petugas layanan lainnya.

Terhadap produk/data/jasa yang diberikan tidak cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, diperlukan komunikasi yang jelas dari petugas layanan kepada pelanggan. Kondisi ini mungkin sering terjadi, karena terkait dengan proses di unit teknis, dimana tidak dapat diintervensi oleh unit pelayanan. Selain *review* pelaksanaan pemenuhan pelayanan di unit teknis, diperlukan pula

kesepakatan antara unit teknis dan unit pelayanan dalam pemenuhan ini, serta dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan.

Produk/data fisik yang dilayani secara daring, perlu di-*delivery* kepada pelanggan melalui jasa ekspedisi rekanan BIG, yaitu PT. Pos Indonesia. Sebagaimana yang berlaku di dalam implementasi ISO 9001:2015, terhadap jasa pendukung operasional dari pihak eksternal perlu dievaluasi dan dilakukan pengawasan secara rutin juga. Jika terdapat waktu pelayanan yang tidak sesuai dengan perjanjian kerja sama, maka pihak pendukung eksternal harus memberikan penjelasan sebagaimana tertuang di dalam perjanjian kerja sama. Hal ini pun menjadi pertimbangan terhadap kinerja yang berdampak pada perpanjangan kerja sama.

Hal yang sering dijumpai pula dalam proses pelayanan, sehingga tidak cepat diselesaikan adalah ketidaktersediaan data di kanal layanan, yaitu melalui Data Center NAS yang disiapkan oleh unit *clearing data*. Kejadian ini dapat terjadi karena produk/data belum selesai sepenuhnya dari unit teknis, sedangkan pelanggan sudah memintakan. Dalam hal ini, petugas layanan harus dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan.

Hal penting dalam pelaksanaan pelayanan ini, khususnya terkait dengan kecepatan pelayanan, adalah komunikasi yang baik antara petugas pelayanan dan pelanggan, hal ini mengingat beberapa kondisi teknis diluar kendali unit pelayanan. Oleh karena itu, petugas pelayanan harus memiliki kompetensi yang memadai dalam berkomunikasi. Selain evaluasi dan pengawasan dari pimpinan, petugas pelayanan pun perlu peningkatan kompetensi dalam komunikasi.

2. TINDAKLANJUT UNTUK PENANGANAN PENGADUAN MASYARAKAT

Pengaduan, saran dan masukan bagi pelanggan produk dan jasa di BIG disalurkan melalui media luring dan daring. Media luring disediakan kotak pengaduan di Pusat Pelayanan Terpadu Informasi Geospasial (PTIG) Gedung I Lantai 1. Media daring pengaduan, saran dan masukan secara integrasi dapat disalurkan melalui e-mail info@big.go.id dan WA 08111195005. Penanganan terhadap aduan terkait dengan layanan publik, selama ini dapat diselesaikan melalui email, surat menyurat, dan telepon.

Selama tahun 2021, jumlah pengaduan layanan melalui e-mail ada 77 pengaduan dan telepon/WA terdapat 29 pengaduan, sehingga secara total terdapat 116 pengaduan. Seluruh pengaduan layanan tersebut dapat diselesaikan dengan baik, dan diterima oleh pelanggan.

Hal yang sering diadukan selama 2021 adalah pelayanan secara daring yang dilaksanakan oleh BIG, yaitu layanan SRGI srgi.big.go.id dan layanan Geoportal tanahair.indonesia.go.id. Sebagian besar masalah yang dihadapi adalah pelanggan tidak dapat mengunduh, server down, website dalam proses updating, dan lainnya. Sebagai tindaklanjut dalam proses penanganan pengaduan ini, diperlukan komunikasi intensif petugas layanan dengan petugas dari unit teknis terkait, sehingga dapat diteruskan kepada pelanggan dengan baik.

Sebagai informasi pada tahun 2021, hanya ada 1 pengaduan masyarakat yang tidak terkait dengan pelayanan, yaitu tentang perilaku pegawai BIG saat berkendara, dan hal tersebut telah diselesaikan dengan baik.

BAB V. PENUTUP

Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) adalah kegiatan pengukuran secara komprehensif tentang tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan di masyarakat dalam hal pelayanan, maka unit penyelenggara pelayanan publik diharapkan untuk terus melakukan perbaikan berkelanjutan agar dapat memenuhi harapan masyarakat. Sejatinnya, pelayanan publik tidak terlepas dari berbagai kepentingan umum yang dibutuhkan masyarakat guna menunjang kebutuhannya. Pelayanan publik memiliki implikasi yang luas baik untuk meningkatkan kualitas hidup sosial hingga dalam kehidupan ekonomi dan politik.

Saat ini setiap pelayanan publik berorientasi pada pemenuhan prinsip pelayanan prima sesuai Permenpanrb Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. Pelayanan prima merupakan bentuk pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur yang diberikan oleh penyelenggara layanan kepada masyarakat pengguna layanan. Oleh karenanya, *assessment* obyektif dari masyarakat pengguna layanan mengenai kinerja produk dan layanan BIG menjadi hal yang krusial dalam rangka mencapai *good corporate governance* (GCG).

Dari hasil survei IKM pengguna layanan BIG di tahun 2021 memperlihatkan bahwa terdapat 2 atribut pelayanan publik yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya, Kecepatan waktu pelayanan (atribut C) dan Penanganan pengaduan (atribut I). Kedua atribut ini berada pada nilai paling rendah diantara atribut lainnya, meskipun khusus untuk Kecepatan waktu pelayanan berada tingkat kepentingan yang rendah di dalam Analisa Kuadran IPA.

Dari pemetaan seluruh atribut layanan menggunakan kuadran IPA dilakukan kategorisasi faktor pendukung (*exhibitors*) dan faktor penghambat (*inhibitors*) menggunakan pendekatan *force field analysis* (FFA). Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa *Assurance* dan *Empathy* merupakan dimensi yang sudah memenuhi kepuasan pengguna layanan di tahun 2021. Akan tetapi, dimensi layanan *Reliability*, *Tangibles* dan *Responsiveness* menjadi dimensi layanan yang perlu segera diperbaiki kinerjanya karena masih belum optimal dalam memenuhi tingkat kepuasan masyarakat pengguna layanan.

Prosedur pelayanan yang berorientasi pada pelayanan prima akan mengedepankan setidaknya 3 unsur utama yaitu: *Convenience* (prosedur yang memberikan kesederhanaan dan kemudahan alur pelayanan), *Accessibility* (prosedur yang mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat), dan *Flexibility* (prosedur yang dirancang fleksibel menyesuaikan kebutuhan pengguna layanan). Keberadaan sistem pelayanan secara online untuk semua pusat layanan BIG sudah menjadi prioritas kebutuhan, demi tersedianya layanan yang lebih mudah diakses, sederhana, dan mudah untuk dievaluasi.

Penanganan pengaduan (dimensi *Responsiveness*) perlu ditingkatkan kinerjanya karena lingkup dari penanganan pengaduan adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjutnya. Atribut ini tergolong pada aspek konsultasi dan pengaduan. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, atribut penanganan pengaduan masih menjadi tantangan tersendiri bagi BIG dikarenakan posisinya yang sama dengan penilaian SKM 2019 dan SKM 2020. Perbaikan dalam sistem penanganan pengaduan sebaiknya dilakukan secara sistematis. Pada tahap awal, dapat dimulai dengan menyediakan SOP atau alur proses dan hasil pengaduan dalam bentuk *Frequently Asked Questions* (FAQ) yang di *publish* dan mudah diakses masyarakat. Pada tahap selanjutnya, menyediakan sarana dan media pengaduan yang mudah diakses seluruh lapisan masyarakat dan juga mengembangkan sistem notifikasi *progress* penanganan pengaduan yang informatif bagi masyarakat. Pemberian informasi mengenai *progress* penanganan tersebut mencerminkan *service excellent* yang diberikan BIG kepada masyarakat pengguna. Pada tahap akhir, dapat dilakukan *preventive approach* seperti *maintenance* sistem aplikasi penanganan pengaduan satu pintu secara periodik.

Implementasi kerangka *the house model* memerlukan pondasi yang kuat berupa *supporting behavior* dari internal manajemen organisasi BIG. Pondasi ini dapat dilakukan melalui penguatan budaya inovasi di internal BIG dengan mengembangkan konsep *innovation award*, komitmen manajemen puncak melalui penerapan sistem penghargaan dan sanksi, serta konsistensi *service excellent behavior* oleh seluruh aparatur sipil negara di setiap unit pelayanan BIG. Selanjutnya perbaikan berkelanjutan (*key way*) akan menjadi pilar dalam mencapai *dream* dari *the house model* yaitu sebagai penyelenggaran informasi geospasial yang andal dan berorientasi pada peningkatan kepuasan pengguna layanan. Tentunya pelaksanaan layanan perlu diselaraskan dengan seluruh dimensi kualitas jasa pada aspek *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* yang berbasis pada kebutuhan masyarakat pengguna layanan (*customer driven*).