

LAPORAN TINDAK LANJUT SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT TAHUN 2022



BADAN INFORMASI
GEOSPASIAL

BADAN INFORMASI GEOSPASIAL
© 2023

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. IKM adalah nilai indeks hasil SKM yang menjadi indikator kinerja pimpinan di Badan Informasi Geospasial (BIG).

Dari hasil SKM, secara umum responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BIG. Sebanyak 77,61% responden merasa sangat puas dan 25,05% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh dari BIG. Di tahun 2022 ini terdapat responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh di BIG yaitu sebesar 6,91% dan sebanyak 0,42% responden merasa sangat tidak puas dengan pelayanan BIG.

Pemetaan kuadran IPA pada SKM pengguna layanan BIG di tahun 2022 memperlihatkan bahwa tidak ada atribut yang berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nilai kepuasan responden sudah cukup tinggi. Namun jika dibandingkan dengan tingkat kepentingannya terdapat beberapa atribut yang memerlukan pertimbangan untuk perbaikan karena nilai kepentingan dan kepuasannya rendah. Atribut-atribut tersebut adalah Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C), Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D), Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E), Penanganan pengaduan pengguna layanan (I). Selanjutnya dari pemetaan seluruh atribut layanan di kuadran IPA dilakukan kategorisasi faktor pendukung (*exhibitor*) dan faktor penghambat (*inhibitor*) kepuasan masyarakat menggunakan pendekatan *force field analysis* (FFA). Pada tahun 2022, tidak ada atribut layanan BIG pada kuadran I, sehingga tidak terdapat dimensi layanan jasa yang perlu segera diperbaiki kinerjanya (*inhibitor factor*). Selanjutnya, dimensi layanan *Reliability*, *Empathy*, *Assurance*, dan *Tangibles* menjadi dimensi layanan jasa yang sudah memenuhi kepuasan pengguna layanan di tahun 2022 dan perlu untuk dipertahankan kinerjanya.

Nilai **IKM BIG pada tahun 2022 adalah 3,71 (Skala Likert 1 – 4)** yang berarti melampaui target IKM yang telah ditetapkan sebesar 3,30. Nilai IKM 2022 ini melebihi dengan nilai IKM tahun 2021, yaitu sebesar 3,62. Jika dibandingkan dengan 2021, IKM 2022 lebih mendekati perspektif masyarakat, karena dilakukan kepada setiap responden yang menerima pelayanan publik dari BIG.

KATA PENGANTAR

Balai Layanan Jasa dan Produk Geospasial sebagai unit pelayanan publik di Badan Informasi Geospasial (BIG) telah mengimplementasikan integrasi Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2015 dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan (SMAP) ISO 37001:2016 sejak tahun 2021. ISO 9001:2015 diperoleh untuk mewujudkan keinginan BIG meningkatkan pelayanan publik 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 kepuasan terhadap pelanggan, maka diimplementasikan pula ISO 37001:2016 yang terintegrasi dengan ISO 9001:2015. Segala upaya ini merupakan wujud komitmen BIG memberikan pelayanan yang berorientasi kepada publik.

Pada tahun 2022, BIG memiliki sasaran strategis yaitu terwujudnya BIG yang bersih, efektif, dan terpercaya, dengan indikator berupa Indeks Reformasi Birokrasi BIG yang selanjutnya diturunkan langsung ke Kepala Balai Layanan Jasa dan Produk Geospasial. Sasarannya adalah meningkatnya kualitas layanan jasa dan produk BIG, dengan indikator berupa nilai IKM atas layanan BIG. Untuk memperoleh nilai IKM tersebut dilakukan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) secara berkala setiap tahun, dan dilaporkan setiap triwulan. Hasil dari SKM ditindaklanjuti pada komponen penilaian yang kurang dan dilakukan peningkatan pada komponen layanan yang sudah baik.

Nilai IKM BIG pada tahun 2022 adalah 3,71 pada skala 1-4, yang berarti melebihi target yang sudah ditentukan pada tahun 2022, yaitu 3,30. 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 BIG.

Cibinong, Januari 2023

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 kebumian 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 Jaring 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 pelayananannya;
- 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 prasarana 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 Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
- b) Undang-Undang Nomor 4 tahun 2011 tentang Informasi Geospasial;
- c) Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
- d) Peraturan Pemerintah 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 Nomor 13 Tahun 2009 tentang Pedoman Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik dengan Partisipasi Pengguna Layanan;
- g) Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik;
- h) Peraturan BIG Nomor 4 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Informasi Geospasial;
- i) Peraturan BIG Nomor 5 Tahun 2020 tentang Balai Pendidikan dan Pelatihan Geospasial;
- j) Peraturan BIG Nomor 6 Tahun 2020 tentang Balai Layanan Jasa dan Produk Geospasial;
- k) Peraturan BIG Nomor 8 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2019 Tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Badan Informasi Geospasial;

3. MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud dan tujuan dibuatnya Laporan Tindak Lanjut Survei Kepuasan Masyarakat Tahun 2022 adalah untuk melakukan analisis terhadap hasil SKM yang telah dilakukan pada tahun 2022. Sedangkan tujuannya adalah menindaklanjuti nilai 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 teknik 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 pelayananannya (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

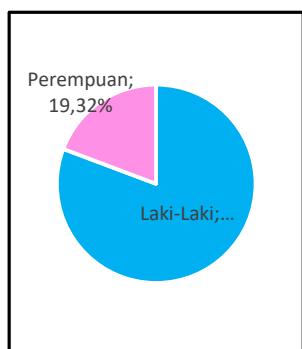
Pengambilan data dilakukan tanggal 11 Januari sampai dengan 31 Oktober 2022, sebanyak 612 responden diperoleh dari kegiatan ini. Dari 612 responden tersebut terdapat responden yang belum pernah menggunakan layanan BIG sebanyak 141 responden. Oleh karena itu, jumlah kuesioner valid yang diperoleh adalah sebanyak 471 kuesioner, sehingga total responden yang dianalisis adalah sebanyak 471 responden.

Pada survei ini responden didominasi oleh responden laki-laki. Responden terdiri dari 80,68% responden laki-laki dan 19,32% responden perempuan. Sementara berdasarkan pendidikan terakhirnya, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 58,39%, kemudian 19,96% responden bergelar master dan 2,76% responden bergelar doktor. Selain itu terdapat 3,40% responden berpendidikan terakhir diploma dan 15,29% responden berpendidikan terakhir SMA. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan tinggi.

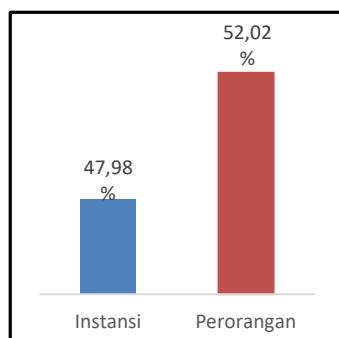
Berdasarkan kelompok pengguna, sebanyak 47,98% responden merupakan perwakilan dari instansi dan 52,02% merupakan responden perorangan. Responden perwakilan instansi didominasi oleh responden dari Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota sebanyak 29,20%, kemudian 16,37% responden dari Kementerian dan Lembaga (K/L), 11,95% responden dari Perguruan Tinggi dan Sekolah, 11,06% responden dari Swasta, 7,52% responden dari Propinsi. 1,33% responden dari TNI/POLRI dan sebanyak 22,57% responden tidak menuliskan asal instansinya.

Sementara berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 40,55%, sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari TNI/POLRI dan Wirausaha sebanyak 1,06% dan 4,03%. Selain itu sebanyak 23,57% responden berasal dari sektor Swasta, kemudian 18,26% responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, dan sebanyak 12,53% responden bekerja pada sektor lainnya.

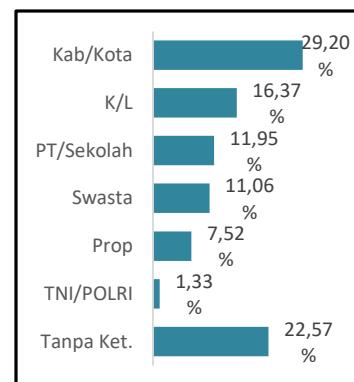
Infografis dari klasifikasi responden yang mengisi kuesioner Survei Kepuasan Masyarakat Tahun 2021 digambarkan sebagai berikut :



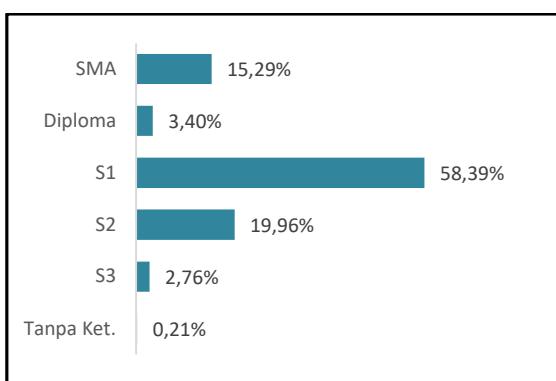
Jenis Kelamin



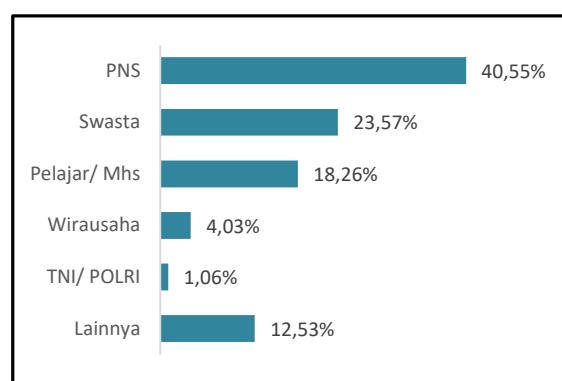
Kelompok Pengguna



Asal Instansi



Tingkat Pendidikan



Jenis Pekerjaan

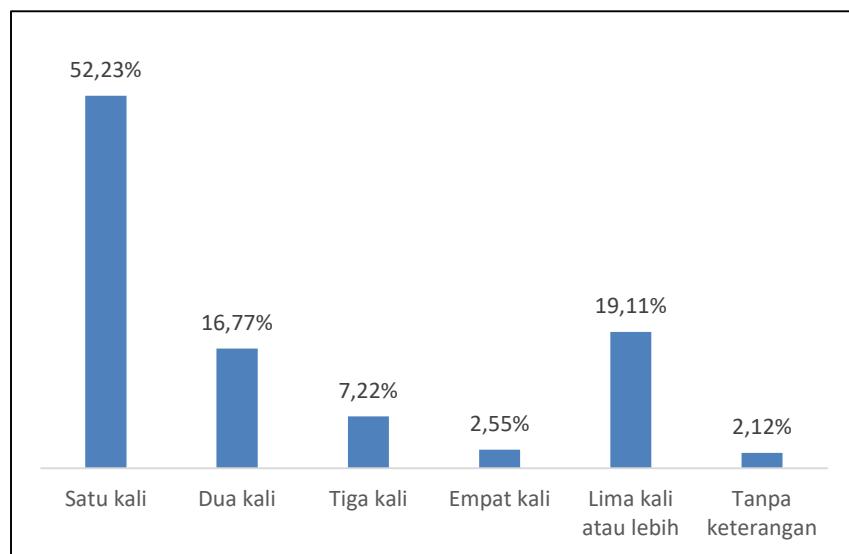
Gambar 1. Karakteristik Responden SKM BIG Tahun 2022

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.

Terdapat enam frekuensi yang diukur pada survei ini yaitu, pertama kali, dua kali, tiga kali, empat kali, lima kali, dan lebih dari lima kali responden mendapatkan layanan dari BIG. Namun demikian responden yang menjawab menerima layanan dari BIG sebanyak lima kali hanya satu responden, sehingga untuk analisis frekuensi perolehan layanan lima kali digabung dengan yang lebih dari lima kali.

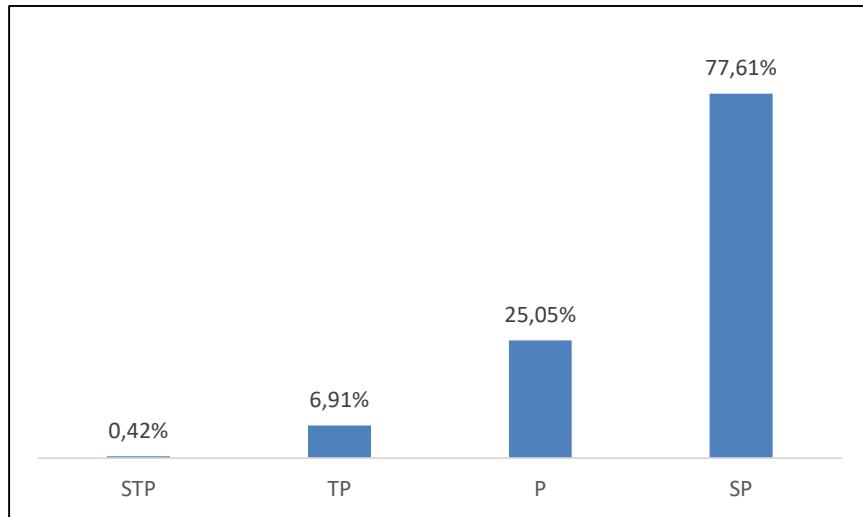
Mayoritas responden merupakan responden yang baru pertama kali mendapatkan layanan dari BIG, yaitu sebanyak 52,23%, sedangkan responden yang paling sedikit merupakan responden yang telah mendapatkan layanan dari BIG sebanyak empat kali, yaitu sebanyak 2,55%. Responden yang mendapatkan layanan dari BIG sebanyak dua kali sebanyak 16,77%, tiga kali sebanyak 7,22%, lima kali atau lebih 19,11%, dan tanpa keterangan sebanyak 2,12%.



Gambar 2. ProsantaseFrekuensi Responden SKM BIG Tahun 2022 Mendapatkan Layanan

2. TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN

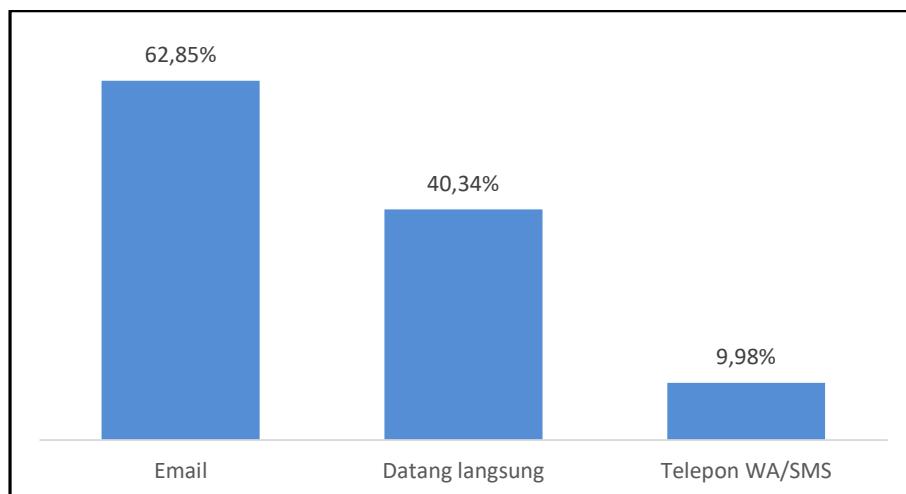
Secara umum responden sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BIG. Sebanyak 77,61% responden merasa sangat puas dan 25,05% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh dari BIG. Di tahun 2022 ini terdapat responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh di BIG yaitu sebesar 6.91% dan sebanyak 0.42% responden merasa sangat tidak puas dengan pelayanan BIG.



Gambar 3. Prosentase Tingkat Kepuasan Responden SKM BIG Tahun 2022

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. Pada tahun 2022 responden paling banyak mendapatkan produk/layanan BIG melalui e-mail, yaitu sebanyak 62,85% responden. Selain itu terdapat 40,34% responden yang mendapatkan produk/layanan BIG melalui datang langsung dan sebanyak 9,98% responden mendapatkan produk/layanan BIG melalui Telepon/WA/SMS.



Gambar 4. Prosentase Responden Berdasarkan Cara Perolehan Produk/Layanan BIG

3.1. Datang Langsung

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan datang langsung adalah 3,85 dengan presentase IKM sebesar 96,25%. 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. 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 dengan datang langsung adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Tabel 1. IKM per Atribut pada Perolehan Pelayanan dengan cara Datang Langsung

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.85	96.25%	A
B	Kemudahan prosedur	3.83	95.75%	A
C	Kecepatan waktu	3.79	94.75%	A
D	Kewajaran biaya	3.78	94.50%	A
E	Kesesuaian Produk	3.81	95.25%	A
F	Kompetensi petugas	3.82	95.50%	A
G	Perilaku Petugas	3.87	96.75%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.81	95.25%	A
I	Penanganan pengaduan	3.72	93.00%	A

3.2. E-Mail

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan email adalah 3,62 dengan presentase IKM sebesar 90,50%. Menurut kategori yang dibuat oleh PERMENPANRB Nomor 14 Tahun 2017 nilai ini berada pada interval mutu pelayanan A, dengan kata lain kinerja pelayanan dengan email dinilai sangat baik menurut responden pengguna layanan dengan cara ini. Secara umum responden sangat puas terhadap pelayanan email yang diperoleh dari BIG, namun demikian terdapat dua atribut yang berada pada mutu pelayanan B atau kinerja layanan dinilai baik oleh responden yaitu pada atribut Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D) dan Kesuaian antara

produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E). Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan pada cara perolehan layanan dengan email adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Tabel 2. IKM per Atribut pada Perolehan Pelayanan dengan cara Email

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.57	89.25%	A
B	Kemudahan prosedur	3.59	89.75%	A
C	Kecepatan waktu	3.55	88.75%	A
D	Kewajaran biaya	3.50	87.50%	B
E	Kesesuaian Produk	3.50	87.50%	B
F	Kompetensi petugas	3.57	89.25%	A
G	Perilaku Petugas	3.63	90.75%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.56	89.00%	A
I	Penanganan pengaduan	3.57	89.25%	A

3.3. Telepon/WA/SMS

Nilai IKM pada cara perolehan layanan dengan Telepon/WA/SMS adalah 3,70 dengan presentase IKM sebesar 92,50%. 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. Secara umum responden menilai kinerja melalui telepon/ WA/ SMS yang diperoleh dari BIG sudah baik, namun demikian terdapat satu atribut yang berada pada mutu pelayanan B atau kinerja layanan dinilai baik oleh responden yaitu pada atribut Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C). Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan pada cara perolehan layanan dengan datang langsung adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Tabel 3. IKM per Atribut pada Perolehan Pelayanan dengan cara Telepon/WA/SMS

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.68	92.00%	A
B	Kemudahan prosedur	3.66	91.50%	A
C	Kecepatan waktu	3.53	88.25%	B
D	Kewajaran biaya	3.64	91.00%	A
E	Kesesuaian Produk	3.60	90.00%	A
F	Kompetensi petugas	3.70	92.50%	A
G	Perilaku Petugas	3.74	93.50%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.68	92.00%	A
I	Penanganan pengaduan	3.77	94.25%	A

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 tiga kali lalu naik dan turun lagi pada frekuensi mendapatkan layanan lima kali atau lebih. Nilai IKM maksimum adalah ketika responden mendapatkan layanan dari BIG sebanyak empat kali, yaitu sebesar 3,74.

4.1. Pertama kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan pertama kali adalah 3,71 dengan persentase IKM sebesar 92,75%. 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 pertama kali. 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 pada responden yang mendapatkan layanan pertama kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4. IKM per Atribut pada responden pertama kali mendapatkan layanan dari BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.67	91.75%	A
B	Kemudahan prosedur	3.68	92.00%	A
C	Kecepatan waktu	3.65	91.25%	A
D	Kewajaran biaya	3.59	89.75%	A
E	Kesesuaian Produk	3.61	90.25%	A
F	Kompetensi petugas	3.65	91.25%	A
G	Perilaku Petugas	3.70	92.50%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.63	90.75%	A
I	Penanganan pengaduan	3.58	89.50%	A

4.2. Kedua kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan dua kali adalah 3,72 dengan persentase IKM sebesar 93,00%. 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 disajikan pada Tabel 6. 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 pada responden yang mendapatkan layanan dua kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan.

Tabel 5. IKM per Atribut pada responden yang kedua kali mendapatkan layanan dari BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.66	91.50%	A
B	Kemudahan prosedur	3.62	90.50%	A
C	Kecepatan waktu	3.59	89.75%	A
D	Kewajaran biaya	3.67	91.75%	A

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
E	Kesesuaian Produk	3.68	92.00%	A
F	Kompetensi petugas	3.72	93.00%	A
G	Perilaku Petugas	3.77	94.25%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.76	94.00%	A
I	Penanganan pengaduan	3.58	89.50%	A

4.3. Ketiga kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan tiga kali adalah 3,62 dengan persentase IKM sebesar 90,50%. 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. Secara umum seluruh atribut telah dinilai baik oleh responden pengguna layanan dengan frekuensi tiga kali, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang mayoritas bernilai A dan hanya tiga atribut yang mutu pelayanannya B. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dengan frekuensi tiga kali adalah atribut Kemudahan prosedur pelayanan di Badan Informasi Geospasial (B).

Tabel 6. IKM per Atribut pada responden yang ketiga kali mendapatkan layanan dari BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.59	89.75%	A
B	Kemudahan prosedur	3.68	92.00%	A
C	Kecepatan waktu	3.56	89.00%	A
D	Kewajaran biaya	3.5	87.50%	B
E	Kesesuaian Produk	3.41	85.25%	B
F	Kompetensi petugas	3.59	89.75%	A
G	Perilaku Petugas	3.62	90.50%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.62	90.50%	A
I	Penanganan pengaduan	3.52	88.00%	B

4.4. Keempat kali

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan empat kali adalah 3,74 dengan persentase IKM sebesar 93,50%. 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 empat kali. 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 pelayananannya (A).

Tabel 7. IKM per Atribut pada responden yang keempat kali mendapatkan layanan dari BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.92	98.00%	A
B	Kemudahan prosedur	3.67	91.75%	A
C	Kecepatan waktu	3.67	91.75%	A
D	Kewajaran biaya	3.75	93.75%	A
E	Kesesuaian Produk	3.75	93.75%	A
F	Kompetensi petugas	3.67	91.75%	A
G	Perilaku Petugas	3.75	93.75%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.67	91.75%	A
I	Penanganan pengaduan	3.5	87.50%	B

4.5. Kelima kali atau lebih

Nilai IKM pada frekuensi perolehan layanan lima kali adalah 3,73 dengan persentase IKM sebesar 93,25%. 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. 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 aspek/unsur layanan dengan frekuensi lima kali adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Tabel 8. IKM per Atribut pada responden yang kelima kali atau lebih mendapatkan layanan dari BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.76	94.00%	A
B	Kemudahan prosedur	3.8	95.00%	A
C	Kecepatan waktu	3.74	93.50%	A
D	Kewajaran biaya	3.63	90.75%	A
E	Kesesuaian Produk	3.62	90.50%	A
F	Kompetensi petugas	3.69	92.25%	A
G	Perilaku Petugas	3.77	94.25%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.66	91.50%	A
I	Penanganan pengaduan	3.76	94.00%	A

5. NILAI IKM BIG

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan formula CSI, nilai IKM BIG pada tahun 2022 yang diperoleh dari sebanyak 471 responden adalah sebesar **3.71** atau sebesar 92.75%. Nilai ini termasuk pada interval mutu pelayan **A** dengan kata lain kinerja unit pelayanan yaitu BIG sudah sangat baik. Jika dibandingkan dengan nilai IKM BIG yang diperoleh tahun lalu, nilai ini mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pada skala satu sampai dengan empat nilai IKM BIG pada tahun 2021 adalah 3.62.

Tabel 9. Perbandingan Nilai IKM BIG Tahun 2019 - 2022

No.	Unit Teknis	2019		2020		2021		2022	
		Jumlah responden pengguna	IKM						
	BIG	482	3.34	1264	3.61	513	3,62	471	3.71
1	PPKS	106	3.38	997	3.62	432	3,63	339	3.68
1a	PTIG	270	3.38	985	3.58	426	3,63	336	3.68
1b	Balai	27	3.54	314	3.53	116	3,62	84	3.53
2	PJKGG	83	3.35	943	3.65	336	3,64	138	3.57
3	PPKLP	48	3.36	293	3.54	104	3,6	90	3.52
4	PPBW	110	3.33	375	3.50	147	3,6	142	3.58
5	PPRT	121	3.39	427	3.53	175	3,61	133	3.59
6	PPIT	98	3.37	406	3.50	172	3,58	145	3.57
7	PTRA	192	3.35	384	3.50	142	3,61	137	3.65
8	PPPIG	122	3.42	443	3.50	189	3,58	246	3.61
9	PSKIG	58	3.33	316	3.52	137	3,6	76	3.48

Kemudian dilakukan penghitungan nilai IKM berdasarkan atribut terhadap penyelenggaraan pelayanan publik. Seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan BIG, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada seluruh atribut. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dari BIG adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Secara umum nilai kepuasan responden sudah cukup tinggi. Hal ini dapat terlihat bahwa tidak ada atribut yang berada pada kuadran I. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan tingkat kepentingannya terdapat beberapa atribut yang memerlukan pertimbangan untuk perbaikan karena nilai kepentingan dan kepuasannya rendah. Atribut-atribut tersebut adalah **Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C)**, **Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D)**, **Atribut Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E)**, **Penanganan pengaduan pengguna layanan (I)**. Atribut selainnya yaitu, **Kesesuaian antara persyaratan pelayanan dengan jenis pelayananannya (A)**, **Kemudahan prosedur pelayanan di Badan Informasi Geospasial (B)**, **Kompetensi/kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan (F)**, **Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G)**, serta **Kualitas sarana dan prasarana penunjang pelayanan (H)**, berada pada **kuadran II**. Hal ini berarti atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan telah memiliki kinerja yang baik, sehingga kinerjanya perlu untuk dipertahankan.

Tabel 9. Nilai IKM per Atribut Produk dan Layanan BIG

Kode	Atribut	Indeks Kepuasan	Nilai Konversi	Mutu Pelayanan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A	Kesesuaian Syarat	3.69	92.20%	A
B	Kemudahan prosedur	3.69	92.30%	A
C	Kecepatan waktu	3.65	91.35%	A
D	Kewajaran biaya	3.61	90.34%	A
E	Kesesuaian Produk	3.62	90.50%	A
F	Kompetensi petugas	3.67	91.72%	A
G	Perilaku Petugas	3.72	93.10%	A
H	Kualitas Sarana Prasarana	3.66	91.56%	A
I	Penanganan pengaduan	3.62	90.46%	A

BAB IV. TINDAKLANJUT NILAI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT

Dari hasil SKM Tahun 2022, secara umum nilai kepuasan responden sudah cukup tinggi. Hal ini dapat terlihat bahwa tidak ada atribut yang berada pada kuadran I, sehingga tidak ada atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya. Seluruh atribut telah dinilai sangat baik oleh responden pengguna layanan BIG, hal ini ditunjukkan oleh mutu pelayanan yang bernilai A pada seluruh atribut. Skor tertinggi untuk aspek/unsur layanan dari BIG adalah atribut Perilaku (kesopanan dan keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (G).

Namun jika dibandingkan dengan tingkat kepentingannya terdapat beberapa atribut yang memerlukan pertimbangan untuk perbaikan karena nilai kepentingan dan kepuasannya rendah. Atribut-atribut tersebut adalah Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C), Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D), Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E), dan Penanganan pengaduan pengguna layanan (I).

1. TINDAKLANJUT UNTUK KECEPATAN WAKTU PELAYANAN

Kecepatan waktu pelayanan dari beberapa tipe responden, memiliki nilai kepuasan sebesar 3.65, sehingga diperlukan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada atribut ini. Ketidakcepatan waktu dalam memberikan pelayanan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Petugas layanan tidak cepat merespon terhadap telepon/WA/e-mail dari pelanggan;
- b. Produk/data/jasa yang diberikan tidak cepat sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan;
- c. Produk/data tidak langsung tersedia melalui kanal layanan, sehingga diperlukan proses penyiapan; dan
- d. Pengiriman produk melalui jasa ekspedisi tidak tepat waktu.

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.

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.

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 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. TINDAK LANJUT UNTUK KEWAJARAN BIAYA/TARIF DALAM PELAYANAN

Kewajaran biaya/tarif pelayanan memiliki nilai kepuasan paling rendah sebesar 3.61, sehingga diperlukan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada atribut ini. Tarif pelayanan yang selama ini berlaku mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2019 tentang

Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Badan Informasi Geospasial (PP Tarif).

Implementasi dari peraturan pemerintah tentang PNBP BIG diatur dengan Peraturan BIG Nomor 8 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan PP Nomor 49 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis PNBP yang berlaku pada BIG. Di dalam PerBIG tersebut menjelaskan kriteria pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan Rp0,00 (nol rupiah). Sehingga, menjadi suatu hal yang perlu menjadi perhatian, jika hampir sebagian besar jenis layanan BIG dikenakan Rp0,00 (nol rupiah), tetapi responden masih menilai rendah terhadap kewajaran tarif layanan. Hal ini bisa jadi, karena kurangnya pemahaman atau kurangnya sosialisasi terkait dengan aturan tarif yang berlaku.

3. TINDAK LANJUT UNTUK KESUAIAN PRODUK PELAYANAN

Kesuaian produk pelayanan memiliki nilai kepuasan paling rendah sebesar 3.61, sehingga diperlukan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada atribut ini. Komponen ini perlu menjadi perhatian pula, mengingat hingga saat ini BIG memang belum dapat memenuhi kebutuhan seluruh jenis produk yang diperlukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak tersedianya produk yang memang menjadi tugas BIG tapi belum tersedia, atau bukan menjadi tugas BIG, misalnya Informasi Geospasial Tematik (IGT), yang diselenggarakan oleh Kementerian/Lembaga lain, tapi dimintakan ke BIG.

Sebagai tindaklanjutnya perlu dilakukan in deep interview kepada responden untuk mengetahui akar masalah sebenarnya. Dan jika hal tersebut diakibatkan karena kurangnya pemahaman, maka perlu dilakukan sosialisasi lebih intensif lagi.

4. TINDAKLANJUT UNTUK PENANGANAN PENGADUAN MASYARAKAT

Penanganan pengaduan pengguna layanan memiliki nilai kepuasan sebesar 3.62, sehingga diperlukan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada atribut ini. 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 2022, terdapat jumlah pengaduan layanan sebanyak 83 pengaduan, melalui kanal e-mail sebanyak 50 pengaduan, dan melalui WA sebanyak 33 pengaduan. Tidak ada pengaduan yang masuk melalui kotak pengaduan yang telah disiapkan di ruang layanan. Seluruh pengaduan tidak berkadar pengawasan, dan bersifat teknis, serta seluruhnya telah ditindaklanjuti.

Pengaduan menjadi perhatian penting BIG dalam rangka peningkatan pelayanan publik. Meskipun demikian, ada beberapa hal teknis yang tidak dapat langsung ditindaklanjuti karena pelayanan publik BIG belum menerapkan konsep terpadu, khususnya untuk pelayanan yang bersifat digital, atau pengunduhan produk atau data melalui suatu aplikasi. Untuk itu, saat ini sedang disusun Cetak Biru (Blueprint) Sistem Informasi dan Teknologi Informasi di BIG, untuk tata kelola layanan digital agar menjadi lebih 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. Sejatinya, 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 SKM pengguna layanan BIG di tahun 2022 memperlihatkan bahwa terdapat 4 atribut pelayanan publik yang memerlukan pertimbangan untuk perbaikan karena nilai kepentingan dan kepuasannya rendah. Atribut-atribut tersebut adalah Kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan (C), Kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan (D), Kesuaian antara produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil yang diberikan (E), dan Penanganan pengaduan pengguna layanan (I).

Dari pemetaan seluruh atribut layanan di kuadran IPA dilakukan kategorisasi faktor pendukung (*exhibitor*) dan faktor penghambat (*inhibitor*) kepuasan masyarakat menggunakan pendekatan *force field analysis* (FFA). Pada tahun 2022, tidak ada atribut layanan BIG pada kuadran I, sehingga tidak terdapat dimensi layanan jasa yang perlu segera diperbaiki kinerjanya (*inhibitor factor*). Selanjutnya, dimensi layanan *Reliability*, *Empathy*, *Assurance*, dan *Tangibles* menjadi dimensi layanan jasa yang sudah memenuhi kepuasan pengguna layanan di tahun 2022 dan perlu untuk dipertahankan kinerjanya.

Atribut layanan pertama yang perlu dipertahankan/ ditingkatkan bertahap kinerjanya adalah Kualitas sarana dan prasarana (dimensi *Tangibles*). Atribut layanan ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya relatif dinilai mendekati rata-rata. Sarana terdiri dari benda bergerak yang menunjang proses penyediaan pelayanan publik. Sedangkan yang termasuk prasarana adalah benda tidak bergerak seperti gedung. Kualitas sarana prasarana (sarpras) meliputi kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, ketersediaan informasi serta atribut pendukung pelayanan lainnya yang berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas, musik dan lain-lain. Sehingga untuk meningkatkan kualitas sarpras maka dapat dilakukan beberapa hal sebagai berikut: (1) pengecekan secara periodik kondisi sarpras dari aspek keamanan, kebersihan, kerapian dan keteraturan; (2) tersedianya sarpras bagi pengguna layanan berkebutuhan khusus; (3) menciptakan atmosfer ruang pelayanan yang nyaman bagi masyarakat.

Atribut layanan kedua yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah Kompetensi petugas (dimensi *Assurance*). Dimensi ini mendeskripsikan kompetensi petugas sebagai kemampuan aparatur atau petugas layanan dalam memberikan layanan dengan jaminan yang baik sesuai standar yang ada. Pengetahuan dan keterampilan petugas layanan menjadi faktor kunci keberhasilan dimensi layanan ini. BIG perlu mempertahankan kinerja dari atribut kompetensi petugas melalui beberapa hal seperti memberikan berbagai pelatihan baik *hard skills* maupun *soft skills* yang mampu meningkatkan kemampuan petugas, pengetahuan petugas, keterampilan petugas serta pengalaman petugas untuk memberikan layanan yang terjamin sesuai standar operasional yang ada.

Atribut layanan selanjutnya yaitu Kemudahan prosedur dan Kesesuaian syarat (dimensi *Reliability*) juga direkomendasikan untuk dipertahankan kinerjanya. Prosedur meliputi tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima layanan. Sedangkan kesesuaian persyaratan meliputi persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya. Sesuai Permenpanrb Nomor 17 Tahun 2017 kedua atribut layanan ini tergolong pada aspek kebijakan pelayanan kelompok standar pelayanan. 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). Penerapan pelayanan publik berbasis elektronik untuk semua pusat layanan BIG sudah menjadi prioritas

kebutuhan, demi tersedianya layanan yang lebih mudah diakses, sederhana, dan mudah untuk dievaluasi. Di sisi lain, untuk mempertahankan kinerja atribut layanan kesesuaian syarat, dapat dilakukan beberapa rekomendasi seperti: (1) Memberikan kejelasan persyaratan pelayanan baik teknis maupun administrasi, (2) Menyediakan persyaratan pelayanan yang terbuka dan mudah diakses, (3) Efisiensi persyaratan dalam arti bahwa dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pelayanan serta dicegah adanya pengulangan pemenuhan persyaratan. Di sisi lain, penyusunan standar pelayanan yang melibatkan *stakeholder* dan masyarakat pengguna layanan juga menjadi hal penting, dalam rangka menyediakan layanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pengguna layanan.

Atribut terakhir yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah Perilaku petugas (dimensi *Empathy*). *Empathy* didefinisikan sebagai perhatian yang diberikan kepada pemohon layanan BIG. Berdasarkan hasil kuadran IPA, terlihat bahwa atribut layanan perilaku petugas merupakan atribut dengan nilai kepuasan tertinggi. Kesediaan mendahulukan kepentingan masyarakat, sikap ramah, sopan, santu, tidak diskriminatif, dan menghargai setiap masyarakat menjadi parameter Perilaku petugas dalam dimensi ini. Menghadapi era VUCA dan *post pandemic* COVID-19 serta bonus demografi generasi milenial di masa mendatang, menyebabkan semakin meningkat dan beragamnya permintaan pelayanan publik. Hal yang direkomendasikan adalah BIG memberikan pelatihan *service excellence* secara komprehensif kepada para petugas layanan agar *value* tersebut menjadi budaya yang melekat sebagai *mindset* sehari-hari.

Dalam mengimplementasikan kerangka *The House Model* diperlukan pondasi yang kuat berupa *supporting behavior* dari internal manajemen organisasi BIG. Pondasi ini dapat dilakukan melalui (1) komitmen penuh manajemen puncak melalui penerapan sistem penghargaan dan sanksi sebagai rekognisi bagi setiap pencapaian petugas layanan yang dapat didokumentasikan dalam bentuk *Hall of Fame* dan insentif kinerja; (2) Penguatan *service excellence minded* dan *agile learner* baik untuk BIG dan pegawai BIG; (3) Penerapan konsep *Open innovation* dimana memberikan kedudukan yang sejajar terhadap berbagai ide yang bernilai (*valuable ideas*) baik yang berasal dari dalam (*supply side*) atau luar BIG (*demand side*). Melalui pendekatan *Open Innovation*, ide untuk lahirnya inovasi hingga pengembangan inovasi tersebut dapat berasal dari pihak di luar birokrasi dan tidak menutup kemungkinan inovasi tersebut hanya dapat lahir dan dikembangkan dengan lebih baik dengan keterlibatan pihak luar tersebut. Merespon hal tersebut, BIG juga dapat melakukan *innovation award* sesuai yang telah dilakukan Kementerian PANRB untuk menciptakan atau

replikasi inovasi yang dilombakan dalam Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik (KIPP) yang secara rutin digelar oleh Kementerian PANRB. 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.

-ooOoo-