

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi response rate dari E-survey di Badan Pusat Statistik = Analysis of factors affecting E-survey response rate at Central Bureau of Statistics / Aisha Adetia

Aisha Adetia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503338&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan lembaga non kementerian yang melaksanakan kegiatan statistik. Salah satu sasaran strategisnya adalah meningkatkan jumlah pemasukan dokumen (response rate). Pada tahun 2017, harapannya response rate dari setiap kegiatan sensus dan survei tahun 2017 tercapai 100% dari berbagai metode pengumpulan data baik menggunakan kertas maupun internet. Kenyataannya hanya 62 dari 104 kegiatan sensus dan survei (59,61%) mencapai target. Masalah muncul dari gap antara kenyataan dan harapan, yaitu terdapat 40,39% kegiatan sensus dan survei yang tidak mencapai target. Salah satu akar permasalahan target response rate tidak tercapai karena metode pengumpulan data dengan teknologi e-survey tidak mencapai target response rate yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi response rate dari e-survey di BPS serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus dengan kuantitatif melalui survei dan kualitatif untuk penyusunan rekomendasi. Daftar variabel dan indikator didapat dari hasil literatur yaitu berdasarkan Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance Theory, Gamification Theory, Social Exchange Theory dan Preference of Device. Daftar variabel dan indikator kemudian divalidasi oleh expert menggunakan Delphi Technique. Pengumpulan data dilakukan kepada perusahaan yang terdaftar memiliki email di Sensus Ekonomi 2016 dan rumah tangga di wilayah rural dan urban Kabupaten Bogor. Hasil pengumpulan data didapat 41 respon perusahaan dan 106 respon rumah tangga yang valid. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structured Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan faktor yang signifikan berpengaruh secara positif pada responden rumah tangga adalah attitude, legal punishment dan trust, sedangkan faktor yang signifikan berpengaruh secara positif pada responden perusahaan adalah preference of device dan trust.

<hr><i>ABSTRACT

Central Bureau of Statistics is a non-ministerial institution that carries out statistical activities. One of the strategic objectives set is to increase in the number of document submissions (response rates). In 2017, it is expected that the response rate of each 2017 census and survey activity will be 100% from various methods of data collection both using paper and the internet. In fact only 62 out of 104 census and survey activities (59.61%) reached the target. The problem arises from the gap between reality and expectations, where there are 40.39% of census and survey activities that do not reach the target. One of the root causes of the target response rate is not achieved because the method of data collection using e-survey technology has not reached the expected target response rate. This study aims to analyze the factors that affect the response rate of e-surveys at Central Bureau of Statistics and provide recommendations for raising it. The method used in this research is a quantitative case study through surveys and qualitative for give recommendations. The list of variables and indicators is obtained from the literature results which are based on Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance Theory, Gamification Theory, Social Exchange Theory and Preference of

Device. The list of variables and indicators is then validated by the expert using Delphi Technique. Data collection was conducted for companies registered with e-mail at the 2016 Economic Census and households in rural and urban areas of Bogor District. The results of data collection obtained 41 company responses and 106 valid household responses. Data analysis in this study used the Partial Least Squares Structured Equation Model (PLS-SEM). The results showed that the factors that have a significant positive effect on household respondents are attitude, legal punishment and trust, while factors that have a significant positive effect on company respondents are preference of devices and trust.</i>