

MENINGKATKAN RESPONSE RATE PADA PENELITIAN SURVEY SUATU STUDY LITERATURE



YULIANSYAH, S.E., M.S.A., Ph.D., CA., Akt

**MENINGKATKAN RESPONSE RATE
PADA PENELITIAN SURVEY
SUATU STUDY LITERATURE**

karya Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., CA., Akt

Copyright © 2016, Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., CA., Akt

Hak cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved

Pewajah Sampul: Giet—Change Creative
Pewajah Isi: EMW—Change Creative
Editor Materi: Dr. Nurdiono, S.E., M.M., Akt, CPA, CA

Cetakan I: November 2016

ISBN: 978-602-372-110-8

SMART

(imprint CHANGE PUBLICATION)

Jl. Rambutan III No. 26,
Pejaten Barat, Pasar Minggu 12510,
Jakarta Selatan, INDONESIA

Telp. +62 (21) 7919 6708

Fax: +62 (21) 79187429

“Like” us on Facebook: Change Publisher

Follow us on Twitter: @penerbitchange

Email: changepublisher@gmail.com

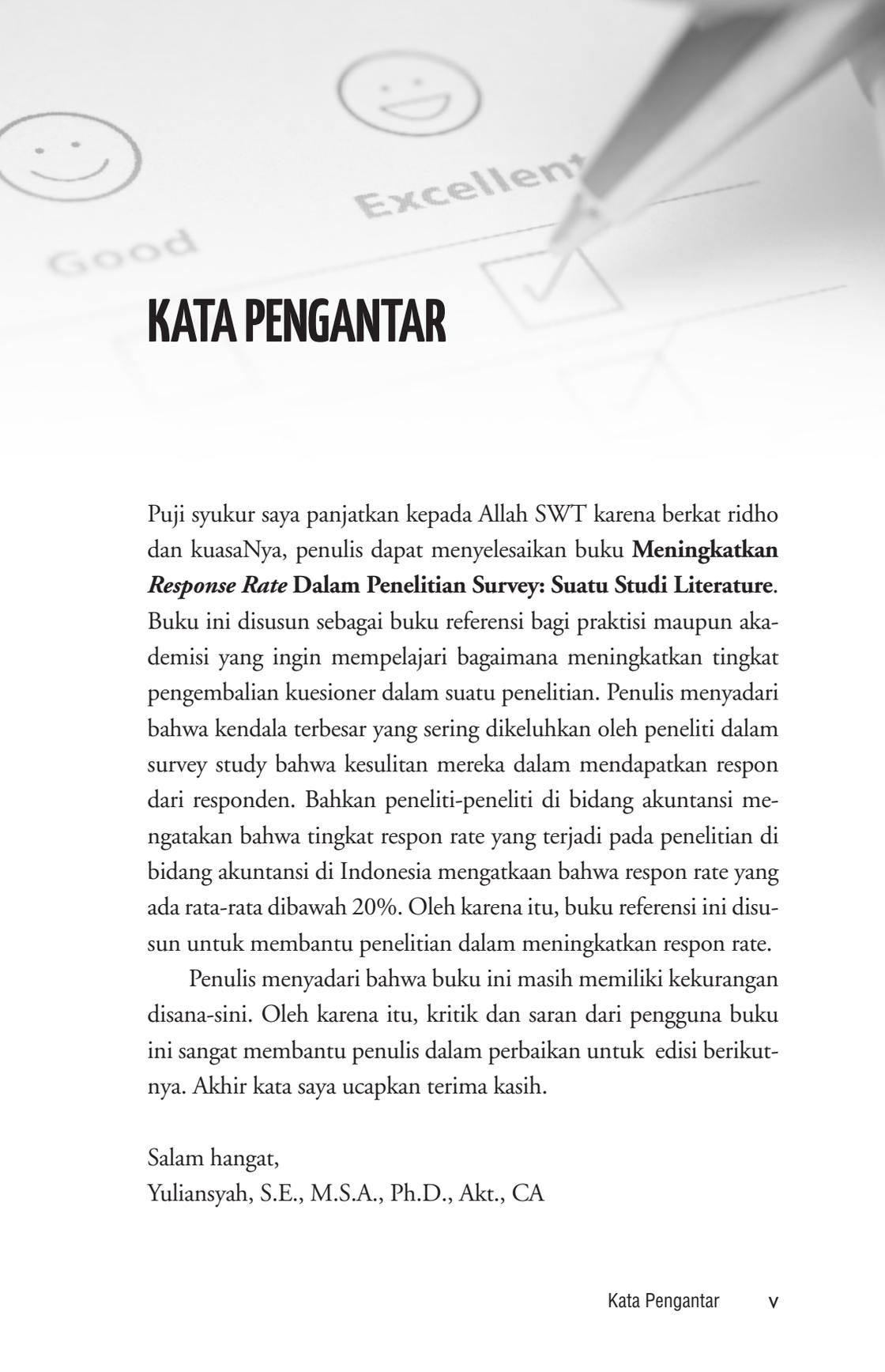
Web: changepublications.com

The background of the page features a faint, grayscale image of a checklist or form. It includes two smiley faces at the top, the words "Good" and "Excellent" in a sans-serif font, and a pen tip pointing to a checked box. The overall aesthetic is clean and professional.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	iii
1. Pengantar	1
2. Penentuan Tujuan Penelitian.....	11
3. Identifikasi Populasi dan Sampel.....	17
4. Desain Item Pertanyaan	30
5. Desain Sampul Surat.....	41
6. Desain Isi dan Layout Kuesioner	51
7. Strategi Praktis	67
Daftar Pustaka	79
References	86
Tentang Penulis	94





KATA PENGANTAR

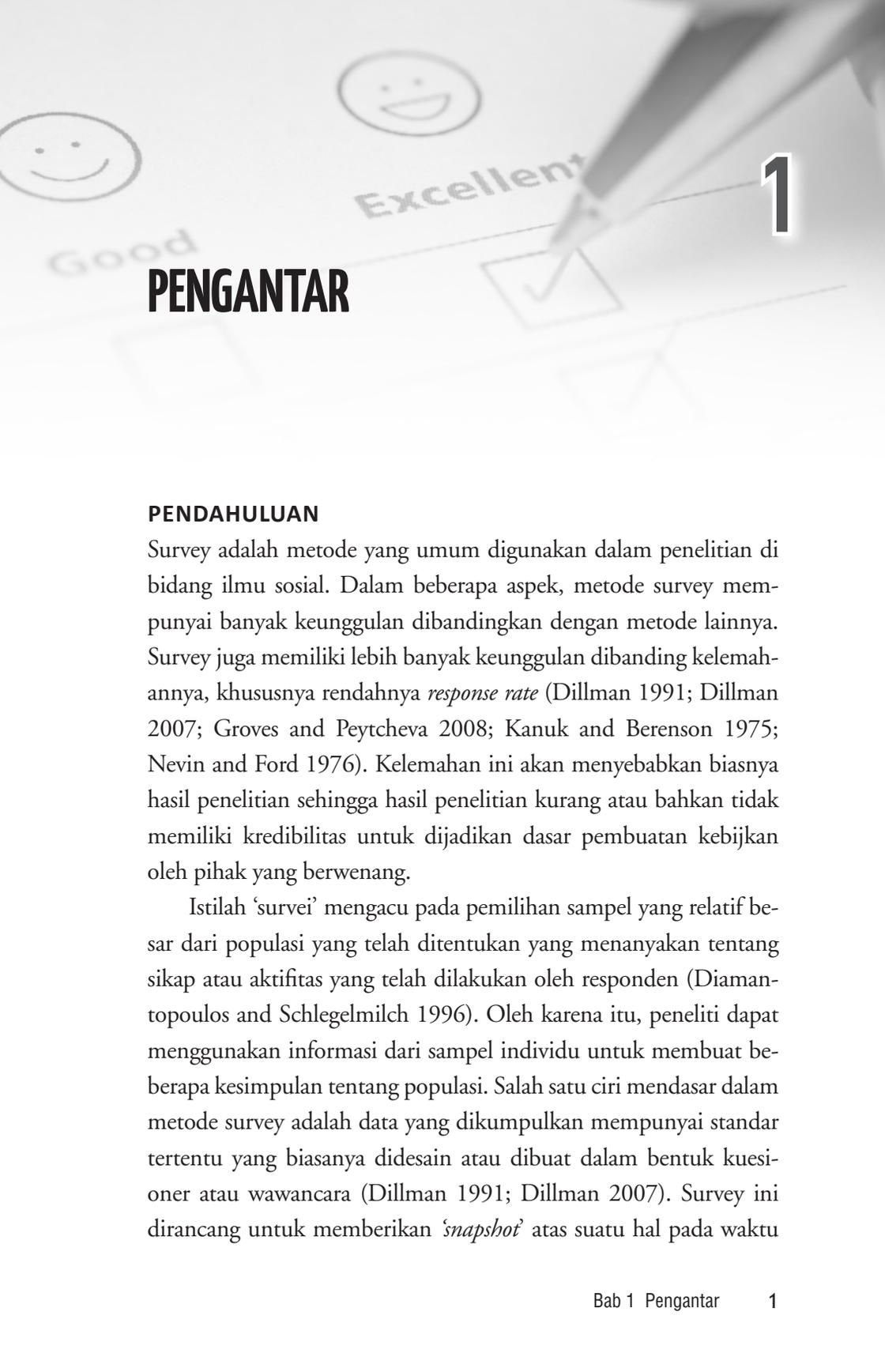
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat ridho dan kuasaNya, penulis dapat menyelesaikan buku **Meningkatkan Response Rate Dalam Penelitian Survey: Suatu Studi Literature**. Buku ini disusun sebagai buku referensi bagi praktisi maupun akademisi yang ingin mempelajari bagaimana meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner dalam suatu penelitian. Penulis menyadari bahwa kendala terbesar yang sering dikeluhkan oleh peneliti dalam survey study bahwa kesulitan mereka dalam mendapatkan respon dari responden. Bahkan peneliti-peneliti di bidang akuntansi mengatakan bahwa tingkat respon rate yang terjadi pada penelitian di bidang akuntansi di Indonesia mengatkaan bahwa respon rate yang ada rata-rata dibawah 20%. Oleh karena itu, buku referensi ini disusun untuk membantu penelitian dalam meningkatkan respon rate.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan disana-sini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pengguna buku ini sangat membantu penulis dalam perbaikan untuk edisi berikutnya. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Salam hangat,

Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt., CA





PENGANTAR

1

PENDAHULUAN

Survey adalah metode yang umum digunakan dalam penelitian di bidang ilmu sosial. Dalam beberapa aspek, metode survey mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan metode lainnya. Survey juga memiliki lebih banyak keunggulan dibanding kelemahannya, khususnya rendahnya *response rate* (Dillman 1991; Dillman 2007; Groves and Peytcheva 2008; Kanuk and Berenson 1975; Nevin and Ford 1976). Kelemahan ini akan menyebabkan biasanya hasil penelitian sehingga hasil penelitian kurang atau bahkan tidak memiliki kredibilitas untuk dijadikan dasar pembuatan kebijakan oleh pihak yang berwenang.

Istilah 'survei' mengacu pada pemilihan sampel yang relatif besar dari populasi yang telah ditentukan yang menanyakan tentang sikap atau aktifitas yang telah dilakukan oleh responden (Diamantopoulos and Schlegelmilch 1996). Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan informasi dari sampel individu untuk membuat beberapa kesimpulan tentang populasi. Salah satu ciri mendasar dalam metode survey adalah data yang dikumpulkan mempunyai standar tertentu yang biasanya didesain atau dibuat dalam bentuk kuesioner atau wawancara (Dillman 1991; Dillman 2007). Survey ini dirancang untuk memberikan '*snapshot*' atas suatu hal pada waktu

tertentu. Survey berbeda dengan eksperimen, dimana responden diminta untuk memberikan pendapat atau menjawab pertanyaan seperti apa adanya yang mereka alami tanpa adanya manipulasi atau pengkondisian pada tingkat tertentu terhadap responden. Metode survey ini sangat cocok sekali dilakukan pada penelitian deskriptif dan juga bermanfaat untuk: mengeksplorasi permasalahan tertentu, memberikan penjelasan atas suatu fenomena, dan menguji hipotesis (Neuman 2006).

Pendapat lain mengatakan bahwa pendekatan survey merupakan strategi pengambilan data dalam suatu penelitian, bukan merupakan metode penelitian. Seperti halnya pendekatan penelitian, pilihan metode yang tersedia dan yang paling tepat untuk suatu survey harus dipertimbangkan dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Akan tetapi, pemasalahan utama dalam *survey study* adalah tidak semua *survey* dapat sukses dilaksanakan (Diamantopoulos and Schlegelmilch 1996). Kegagalan utama dalam *survey study* adalah rendahnya *response rate* dalam pengambilan data (Jobber 1989; Jobber, Allen and Oakland 1985; Jobber and Sanderson 1983; Jobber, Saunders and Mitchell 2004). Dalam penelitian akutansi di Indonesia, *response rate* yang diperoleh dalam penelitian survey rata-rata dibawah 20% (Gudono and Mardiyah 2000). Rendahnya *response rate* dalam pengambilan data akan memungkinkan hasil yang diperoleh menjadi bias (Lavelle, Todd and Campbell 2008). Dengan kata lain, data yang bias karena rendahnya *response rate* akan menyebabkan data hasil penelitian tidak *credible*. Oleh karena tujuan ditulisnya buku ini adalah ***bagaimana meningkatkan respon rate dalam survey study***. Buku referensi ini didasarkan dari penelitian *literature* mengenai peningkatan respon rate dalam penelitian survey. Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan teknik survey dan dampaknya terhadap respon rate dibuat secara terpisah. Oleh karena itu, buku ini menghimpun literatur-literatur dari hasil penelitian sebelumnya menjadi sebuah buku referensi.

DEFINISI PENELITIAN SURVEY

Metode survei menurut Kasunic (2005) adalah suatu;

1. Proses pengukuran yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden.
2. Mengumpulkan informasi dari sejumlah kecil orang untuk mewakili dari sejumlah besar orang (sampel penelitian survei)

KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN SURVEY STUDY

Menurut Popper (2005) dan Ackroyd (1992) bahwa kelebihan dan keuntungan dari survey study adalah sebagai berikut:

1. Lebih praktis;
2. Informasi yang diperoleh dapat dikumpulkan dengan jumlah responden yang lebih luas dalam periode singkat dengan biaya yang relatif lebih murah;
3. Dapat dilakukan dengan penelitian atau oleh sejumlah orang tanpa mengalami kesulitan dalam menguji validitas dan reliabilitas;
4. Hasil kuesioner biasanya lebih cepat dan lebih mudah diidentifikasi oleh peneliti lain atau dengan menggunakan system;
5. Dapat dianalisis secara akademik dan objektif dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya;
6. Ketika data dikuantifikasi, data tersebut dapat digunakan untuk membandingkan dengan penelitian lain;
7. Dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Sedangkan kelemahan survey study adalah seperti dibawah ini:

1. Survey study dianggap tidak cukup memadai untuk memahami beberapa jenis informasi seperti perubahan emosi, perilaku, perasaan, dan lain-lain;
2. Ahli fenomenologi menyatakan bahwa penelitian kuantitatif hanyalah sebuah alat buatan dari peneliti, karena hanya menanyakan informasi yang terbatas tanpa penjelasan;

3. Data yang diperoleh dalam survey study memungkinkan mempunyai validitas yang rendah karena tidak semua data yang diperoleh diisi oleh responden yang tepat.
4. Tidak ada metode yang akurat untuk mengetahui seberapa jujur responden;
5. Tidak ada cara untuk mengetahui seberapa banyak pemikiran and persepsi yang diberikan responden;
6. Responden bisa jadi lupa atau tidak berpikir dalam konteks utuh dari sebuah situasi;
7. Responden mungkin menafsirkan secara berbeda atas sebuah pertanyaan sehingga menjawab sesuai interpretasi mereka sendiri atas pertanyaan tersebut, contohnya apa yang 'baik' untuk seseorang mungkin saja 'buruk' untuk orang lain, sehingga terdapat tingkat subyektivitas yang tidak diakui.
8. Ada suatu tingkat 'pemaksaan' dari peneliti maksudnya ketika mengembangkan kuesioner, peneliti membuat keputusan dan asumsi sendiri tentang hal yang penting dan tidak, sehingga dalam prosesnya mungkin saja mereka melewatkan sesuatu.

MENGAPA HARUS MELAKUKAN SURVEY

Survey adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi tentang sekelompok besar orang atau fenomena-fenomena yang terjadi dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, survey study dilakukan dengan beberapa alasan antara lain:

1. Survey merupakan media fleksibel yang dapat mengukur sikap, pengetahuan, preferensi, animo dalam kelompok sosial tertentu.
2. Survey mempunyai karakteristik dengan standar tertentu sehingga tingkat keberagaman atas kesalahan dalam pemberian opini dapat dihindari.
3. Karena survey study mempunyai standar tertentu maka pendekatan ini mudah dijalankan.

4. Dapat disesuaikan persis dengan fenomena yang ingin Anda pelajari

Menurut Kasunic (2005) pendekatan survey dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu dengan cara wawancara (*interview*) dan menyebarkan kuesioner

JENIS SURVEY

Menurut Kasunic (2005) pendekatan survey dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu dengan cara wawancara (*interview*) dan menyebarkan kuesioner

Kuesioner	<ul style="list-style-type: none">• Responden memberikan keterangan• Biasanya menggunakan kertas & pensil atau online (berbasis web)
-----------	---

Interview	<ul style="list-style-type: none">• Pewawancara akan mencatat berdasarkan apa yang dikatakan responden• Biasanya secara langsung atau melalui telepon
-----------	--

PENDEKATAN INFORMASI PENELITIAN SURVEY

Cara memperoleh informasi pada survey study yaitu dengan penelitian deskriptif, analitis dan evaluasi. Berikut ini penjelasan terhadap ketiga pendekatan tersebut.

PENELITIAN DESKRIPTIF

Penelitian deskriptif adalah jenis yang paling dasar dari penelitian yang bertujuan untuk mengamati (mengumpulkan informasi tentang) fenomena tertentu, biasanya pada satu titik dalam waktu: survei 'cross-sectional'. Tujuannya adalah untuk memeriksa situasi

dengan menjelaskan faktor penting yang terkait dengan situasi itu, seperti demografi, sosial ekonomi, dan kesehatan karakteristik, peristiwa, perilaku, sikap, pengalaman, dan pengetahuan. Studi deskriptif digunakan untuk memperkirakan parameter tertentu dalam suatu populasi (misalnya prevalensi menyusui bayi) dan untuk menggambarkan asosiasi (misalnya hubungan antara menyusui bayi dan usia ibu).

STUDI ANALITIS

Studi analitis lebih dari deskripsi sederhana; tujuannya adalah untuk menjelaskan suatu masalah tertentu melalui analisis data fokus, biasanya dengan melihat efek dari satu set variabel. Ini adalah studi longitudinal, di mana data yang dikumpulkan di lebih dari satu titik waktu dengan tujuan meperjelas arah hubungan yang diamati. Data dapat dikumpulkan dari sampel yang sama pada setiap kesempatan (kohort atau panel penelitian) atau dari sampel yang berbeda pada setiap titik waktu (studi trend).

PENELITIAN EVALUASI

Merupakan bentuk penelitian dengan mengumpulkan data untuk memastikan efek dari perubahan yang direncanakan.

Berikut ini adalah summary dari pendekatan tersebut diatas:

Type	Description	Example
Dekripsi	Informasi tentang responden	Pendapatan, usia, penempatan matematika
Perilaku	Informasi tentang perilaku responden	Moda transportasi, ketidakjujuran akademik
Pilihan	Opini responden	Preferensi untuk alat studi, kepuasan dengan Program

Table 1: Summary Pendekatan Informasi Penelitian Survey

METODE DALAM SURVEY STUDY

Pendekatan survey dapat menggunakan berbagai metode untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode survey yang lazim dilakukan adalah kuesioner pos, wawancara tatap muka, dan wawancara telepon.

KUESIONER VIA POS

Metode ini melibatkan pengiriman kuesioner melalui pos kepada sampel yang jumlahnya besar yang mencakup area geografis yang luas. Kuesioner pos biasanya diterima 'dingin', tanpa kontak sebelumnya antara peneliti dan responden. Tingkat respon untuk metode jenis ini biasanya rendah, tergantung pada isi dan panjang kuesioner. Rendahnya tingkat respon menyebabkan metode kuesioner pos membutuhkan sampel yang relatif besar. Besarnya sampel untuk memastikan bahwa:

- 1) Profil demografi responden survey mencerminkan populasi satu survey,
- 2) Tersedianya sekumpulan data yang cukup besar untuk dianalisis.

WAWANCARA TATAP MUKA

Wawancara tatap muka melibatkan kontak secara pribadi antara responden dan peneliti, baik di jalan atau dengan mendatangi rumah-rumah penduduk. Peneliti kemudian meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan dan mencatat tanggapan mereka. Tingkat respon sering lebih tinggi dari kuesioner pos sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk menjual penelitian kepada responden potensial. Wawancara tatap muka adalah metode yang lebih mahal dan lebih memakan waktu dibanding survey via pos, namun peneliti dapat memilih sampel responden untuk menyeimbangkan profil demografi sampel.

WAWANCARA TELEPON

Survei telepon, seperti wawancara tatap muka, memungkinkan interaksi dua arah antara peneliti dan responden. Survei telepon lebih cepat dan lebih murah dibandingkan wawancara tatap muka. Selain itu juga menghasilkan tingkat respon yang lebih tinggi dari kuesioner pos.

KUNCI SURVEI EFEKTIF

Walaupun survey lebih mudah dilaksanakan karena mempunyai standar yang telah ditetapkan, namun survey tidak menjamin akan menghasilkan respon yang tinggi. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar survey dapat berjalan efektif. Tabel 3 merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang surveyor agar survey tersebut dapat dilaksanakan secara efektif:

LANGKAH-LANGKAH MELAKUKAN SURVEY

Kasunic (2005, p. 7) mengatakan bahwa dalam melakukan survey agar berjalan secara efektif ada beberapa langkah yang harus dilakukan, sebagai berikut:

No	Langkah	Keterangan
1	Identifikasi Tujuan Penelitian	Apa yang ingin dicapai dari survey? Informasi apa yang ada mengenai masalah yang akan ditanyakan? Penelitian survey harus diawali dengan pernyataan mengenai masalah dan bagaimana survey akan menjawab pertanyaan dari masalah tersebut.

No	Langkah	Keterangan
2	Identifikasi dan Penggolongan Target Survey	Siapa yang secara spesifik akan menjawab survey? Asumsi apa yang Anda buat mengenai pengetahuan mereka terhadap pertanyaan yang Anda ajukan, pemahaman mereka terhadap pertanyaan tersebut, keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam survey dan sebagainya?
3	Mendesain Rencana Sampel	Seberapa besar populasi dari target survey? Dapatkah target survey disebutkan? Bagaimana Anda dapat meyakinkan bahwa mereka mewakili target survey yang Anda inginkan?
4	Mendesain dan Menyusun Kuesioner	Tujuan survey dan pertanyaan-pertanyaan di dalamnya harus diterjemahkan dalam kalimat kuesioner yang baik dirangkai sedemikian rupa untuk memudahkan analisis dan interpretasi.
5	Uji Coba Kuesioner	Instrumen kuesioner harus di uji oleh anggota dari target survey untuk menghilangkan kesalahan dan memperbaiki instrumen kuesioner.
6	Mendistribusikan Kuesioner	Kuesioner harus dibagikan kepada anggota target survey yang telah dipilih dari rencana sampel sebelumnya.

No	Langkah	Keterangan
7	Menganalisis Hasil dan Menulis Laporan	Hasil survey harus dikumpulkan dan diterjemahkan dalam tampilan grafik yang baik untuk memudahkan pemahaman. Diagram/grafik dapat dikompilasi dilaporan dan pembahasan, kesimpulan, generalisasi dan catatan dapat dibuat berdasarkan bukti yang tersedia dari hasil kuesioner.

PENENTUAN TUJUAN PENELITIAN

PENDAHULUAN

Hal terpenting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan survey adalah menentukan tujuan survey secara menyeluruh dan sejelas mungkin. Pada kenyataannya, kesalahan yang paling sering terjadi dalam pengambilan survey adalah peneliti mengambil data yang tidak ada hubungannya dengan tujuan penelitian. Penentuan tujuan penelitian yang dimaksudkan adalah untuk membuat penelitian menjadi lebih fokus. Semakin fokus penelitian tersebut akan cenderung memberikan hasil yang berkualitas. Setelah membuat tujuan survey, selanjutnya peneliti dapat mengembangkan desain penelitian.

Berbeda dengan penelitian survey multi-tujuan (*multi-objectives survey*), dimana beberapa tujuan dibuat berbeda dan pertanyaan dirancang untuk menjawab tujuan tersebut pun berbeda. Survey jenis ini relatif bersifat luas dan akan menjadi lebih ekonomis karena hasil survey dapat digunakan untuk perencanaan dan sekaligus pengembangan suatu kegiatan. Misalnya, survey untuk menentukan tingkat kesehatan dapat diarahkan pada pengembangan sistem penyediaan layanan kesehatan.

Tujuan yang dibangun dalam penelitian dapat berupa tujuan yang bersifat umum maupun tujuan yang bersifat khusus. Misalnya,

survey mengenai penggunaan bahasa. Tujuan umum survey dapat diformulasikan menjadi: “Untuk menguji sejauh mana penggunaan bahasa ibu dipertahankan di masyarakat.” Sedangkan tujuan khusus dapat dikembangkan menjadi: 1) “Untuk menentukan penggunaan bahasa ibu pada anggota masyarakat dewasa,” 2) “Untuk menentukan penggunaan bahasa ibu pada anak-anak,” 3) “Untuk menentukan bahasa ibu - yang diperoleh oleh anak-anak di rumah,” dan 4) “Untuk menentukan domain interaksi di mana bahasa ibu digunakan di masyarakat. “ Hasil survey tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan kelas bahasa ibu pada orang dewasa atau program pendidikan bilingual.

Untuk mencapai tujuan penelitian, kemudian peneliti mengembangkan definisi operasional termasuk definisi dari populasi. Definisi populasi ini menjelaskan siapa dan apa yang akan diamati dan apa yang akan diukur. Misalnya peneliti ingin meneliti penduduk miskin dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut kemudian peneliti mengembangkan definisi operasional mengenai penduduk miskin. Dengan menetapkan pendapatan kotor pada tingkat tertentu, bisa per tahun atau per bulan, dan sebagainya.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk Mengembangkan Tujuan penelitian

Untuk mengembangkan tujuan penelitian dapat dilakukan dengan berbagai langkah. Langkah-langkah dalam proses ini adalah untuk menentukan:

1. Kebutuhan informasi;
2. Pengguna dan penggunaan data;
3. Konsep utama dan definisi operasional;
4. Isi survey;
5. Rencana analisis.

misalnya peneliti ingin meneliti bagaimana pengalaman tenaga pendidik untuk memperoleh sertifikasi. Undang-undang menyatakan

bahwa tenaga pendidik mempunyai hak untuk mendapatkan sertifikasi tenaga pendidik. Apabila tenaga pendidik tersebut telah mendapatkan sertifikasi, mereka akan memperoleh insentif tunjangan sertifikasi yang besarnya satu kali gaji pokok. Akan tetapi walaupun insentif telah diberikan kepada guru yang telah memperoleh sertifikasi, mutu pendidikan di Indonesia masih stagnan. Seorang peneliti diundang oleh Kemendikbud untuk mengevaluasi implementasi sertifikasi guru terhadap peningkatan kualitas atau mutu pendidikan di Indonesia. Untuk melakukan hal tersebut peneliti membuat langkah-langkah proses untuk mengembangkan tujuan penelitian:

KEBUTUHAN INFORMASI

Langkah pertama adalah menggambarkan secara luas kebutuhan informasi. Langkah tersebut dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan menyatakannya secara umum dalam tujuan penelitian. Identifikasi masalah yang digambarkan adalah sebagai berikut:

1. Mengapa survey tersebut lakukan?
2. Apa masalah mendasar dan dalam konteks apa penelitian tersebut dilakukan?

Dalam contoh sertifikasi guru dan peningkatan kualitas pendidikan, Kemendikbud meminta bantuan kepada peneliti untuk melakukan studi mengenai permasalahan yang telah disebutkan di atas. Dalam pernyataan awal, Kemendikbud menafsirkan kebutuhan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan terhadap pemberian insentif atau memodifikasi insentif tersebut agar dapat meningkatkan kualitas pendidikan. Untuk menjawab tujuan tersebut peneliti memerlukan informasi tentang berapa jumlah guru yang telah memperoleh sertifikasi guru dan berapa orang yang sedang dalam proses untuk mendapatkan sertifikasi guru tersebut.

PENGGUNA DAN PENGGUNAAN DATA

Setelah kebutuhan informasi mengenai jumlah guru yang telah memperoleh sertifikasi dan yang akan mendapatkan sertifikasi diperoleh, pertanyaan berikutnya adalah informasi apa saja yang digunakan dari data yang diperoleh tersebut. Peneliti seharusnya mengetahui siapa pengguna data dan data apa saja yang digunakan dalam perencanaan survey. Penggunaan data harus diidentifikasi untuk menentukan lebih tepat kebutuhan informasi. Untuk dapat menentukan lebih tepat kebutuhan informasi tersebut, peneliti seyogyanya berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak yang mempunyai data tersebut. Sehingga peneliti dapat mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada dan solusi yang pernah ditangani. Selain itu, konsultasi ini juga dapat membantu peneliti dalam menggambarkan situasi atau untuk menganalisis hubungan antara sertifikasi dengan mutu pendidikan.

KONSEP UTAMA DAN DEFINISI OPERASIONAL

Untuk mengidentifikasi data yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan survey, peneliti perlu mendefinisikan dengan jelas dan tepat data yang diperoleh. Pendefinisian ini akan memudahkan komunikasi antara pengguna data dan responden, serta memastikan konsistensi survey.

Untuk menentukan definisi operasional, ada tiga pertanyaan yang harus ditanyakan: Apa dan siapa? Dimana? dan kapan? Salah satu konsep utama yang perlu didefinisikan adalah populasi sasaran survey. Populasi sasaran adalah populasi atas informasi yang diinginkan. Jenis populasi tergantung pada sifat dan tujuan dari survey.

APA DAN SIAPA

Peneliti harus mempertimbangkan jenis populasi yang terdiri dari sasaran populasi dan karakteristik populasi. Sebagaimana contoh diatas mengenai sertifikasi tenaga pendidik, populasi yang akan di-

ambil dalam penelitian ini adalah tenaga pendidik dan siswa. Tenaga pendidik harus didefinisikan sebagai tenaga yang telah memperoleh insentif sertifikasi. Kemudian siswa juga perlu dimintai informasi mengenai tingkat pemahaman mereka serta prestasi dalam belajar.

PERIODE SURVEY

Periode survey mencerminkan kapan survey dilakukan atau kapan data penelitian diambil atau periode tahun pengambilan data. Pada penelitian diatas, periode penelitian dapat dilakukan harian, mingguan, bulanan, atau triwulan. Survey ini untuk melihat bagaimana prestasi siswa didik yang diajarkan oleh tenaga pendidik yang memperoleh insentif sertifikasi atau juga membandingkan prestasi siswa yang diajar oleh tenaga pendidik yang belum memperoleh sertifikasi. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil dalam hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasi untuk jangka waktu lainnya.

KONTEN SURVEY

Pernyataan tujuan yang jelas memastikan bahwa konten survey akan menjadi jelas. Setelah menentukan kebutuhan informasi secara keseluruhan, selanjutnya daerah topik tertentu akan dibahas oleh survey. Proses menentukan konten survey sering menyebabkan informasi yang dibutuhkan tidak lengkap atau data yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan yang telah dioperasionalkan atau didefinisikan sebelumnya. Salah satu contoh, peneliti tidak mengambil hasil ujian harian siswa.

SARAN

1. Hindari Terlalu Banyak Tujuan

Salah satu tantangan paling umum yang dihadapi peneliti adalah tekanan untuk memperluas lingkup penelitian survey. Selalu ada anggota tim yang melihat proyek survey sebagai kesempatan untuk mengumpulkan semua jenis informasi. Meskipun demikian, ada

pertimbangan praktis yang membatasi jenis dan jumlah informasi yang dapat dikumpulkan dengan menggunakan survey tunggal. Pertimbangan ini dijelaskan secara lebih rinci di dokumen, tapi di sini sudah cukup untuk mengatakan bahwa ada kendala alami dengan ukuran dan kompleksitas instrumen kuesioner.

2. Hindari Tujuan yang Terlalu Berlebihan

Dalam survey tunggal, adalah lumrah untuk menyertakan sebanyak mungkin pertanyaan tentang segala sesuatu yang mungkin ingin peneliti pelajari. Peneliti harus menetapkan harapan yang wajar terhadap apa yang akan dicapai dalam survey tunggal. Biasanya, survey tidak dapat memberikan jawaban konklusif untuk semua pertanyaan atas masalah yang kompleks. Hal ini terutama terjadi untuk survey awal, kadang-kadang disebut “survey eksplorasi,” yang merupakan salah satu komponen dari strategi penelitian secara keseluruhan.

IDENTIFIKASI POPULASI DAN SAMPEL

PENDAHULUAN

Dalam tahap ini ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu mengidentifikasi populasi dan merancang sampel. Setelah diidentifikasi, karakteristik populasi ditentukan secara eksplisit. Langkah ini adalah cara-cara untuk membantu pengembangan survey yang efektif.

POPULASI VS SAMPEL

Dalam penelitian survey, populasi didefinisikan ‘sekumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti’ Kountur (2007, hal. 145). Sedangkan Indriantoro and Supomo (1999, hal 115) menjelaskan mengenai populasi sebagai ‘sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian survey, sampel dipelajari dan hasilnya merupakan temuan umum untuk populasi. Namun, hal ini hanya memungkinkan apabila prosedur dilakukan dengan benar dan sampel tersebut merupakan perwakilan dari populasi.

PEMILIHAN TARGET POPULASI

Pemilihan target populasi dilakukan berdasarkan perspektif yang menarik untuk diteliti. Contoh, penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah, Rammal, dan Rose (2016) yang berjudul *Business Strategy and Performance in Indonesia's Service Sector* memilih populasi manager di institusi keuangan. Mereka memilih penelitian di institusi keuangan di Indonesia didasarkan beberapa alasan. Pertama, hampir semua studi mengenai institusi keuangan banyak dilakukan di Amerika Utara atau negara barat lainnya. Akan tetapi penelitian di negara berkembang seperti Indonesia sangat sedikit sekali dikaji. Alasan kedua, institusi keuangan Indonesia mempunyai pengalaman buruk selama krisis moneter 1997-1998 dengan tutupnya 16 bank, akan tetapi sejak krisis itu Indonesia melakukan komitmen yang kuat untuk mengembalikan kepercayaan kepada publik terhadap sistem keuangan negara dengan menerapkan manajemen yang baik.

ANALISIS POPULASI

Setelah peneliti mengidentifikasi target populasi untuk survey, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap populasi. Analisis ini merupakan langkah dalam karakterisasi responden. Analisis populasi dilakukan untuk sejumlah alasan. Memahami populasi akan membantu peneliti untuk:

1. Memilih metode survey (misalnya wawancara atau kuesioner berbasis web), pilih yang mempunyai kemungkinan memberikan tingkat respons yang tinggi dan informasi yang valid.
2. Mengembangkan item kuesioner yang dapat dimengerti oleh responden.

MEMAHAMI POPULASI

Mengembangkan item kuesioner yang dapat dimengerti oleh responden sangatlah penting. Item kuesioner harus ditulis menurut perspektif responden, bukan perspektif peneliti. Ini berarti peneliti

harus mengajukan pertanyaan dimana peneliti yakin responden memiliki pengetahuan tentang itu dan dapat menjawab butir-butir kuesioner. Juga, hal ini berarti bahwa item kuesioner harus menggunakan kosakata yang akrab bagi responden. Contohnya, penelitian Mawarni dan Yuliansyah (2016) melakukan survey di instansi kepolisian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuesioner Ittner dan Larker (2003). Penelitian Ittner dan Larker dilakukan di institusi keuangan sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat di institusi keuangan. Akan tetapi, penelitian Mawarni dan Yuliansyah (2016) dilakukan di institusi kepolisian maka kuesioner nya pun diadaptasi dengan unsur-unsur yang terdapat di kepolisian.

Contoh kuesioner yang ditanyakan oleh Mawarni dan Yuliansyah (2016) dapat dilihat sebagai berikut:

Bagian B: Pengukuran Kinerja Non-Finansial						
Mohon lingkari seberapa penting menurut anda pernyataan berikut ini :						
STP = Sangat Tidak Penting		STP			SP	
SP = Sangat Penting		←—————			—————→	
1.	Hubungan dengan masyarakat	1	2	3	4	5
2.	Hubungan dengan rekan kerja	1	2	3	4	5
3.	Kinerja operasional anda	1	2	3	4	5
4.	Kinerja dan kualitas pelayanan	1	2	3	4	5
5.	Hubungan antar lembaga di kepolisian	1	2	3	4	5
6.	Hubungan dengan pengadilan dan jaksa	1	2	3	4	5
7.	Kinerja komunitas dan lingkungan kerja	1	2	3	4	5
8.	Inisiatif dalam pelayanan publik dan jasa	1	2	3	4	5
9.	Kinerja dalam komunitas	1	2	3	4	5

PERHATIAN:

Dalam membuat pertanyaan sebaiknya peneliti harus melihat kondisi atau karakteristik responden. Banyak peneliti melakukan kesalahan dalam ‘menempatkan’ item pertanyaan pada sasaran yang tidak tepat.

Salah satu contoh, tesis yang dibuat oleh Sartika (2015) atau penelitian yang berjudul *Pengaruh sistem pengukuran kinerja terhadap kinerja managerial melalui kejelasan peran dan pemberdayaan psikologis sebagai variable intervening: Studi Kasus pada perguruan tinggi swasta di Lampung*. Perhatikan judul di atas dan bandingkan dengan karakteristik responden. Studi ini dilakukan di perguruan tinggi swasta yang ada di Lampung yang nota bene tidak sebesar perguruan tinggi di Jawa dan juga perguruan tersebut dikelola dan dimiliki oleh keluarga.

1. Penggunaan Sistem Pengukuran Kinerja

Problem pertama adalah kebanyakan perguruan tinggi tersebut tidak menggunakan Sistem pengukuran kinerja seperti *Balanced Scorecard*. Logika berpikirnya bagaimana peneliti ingin meneliti sistem pengukuran kinerja berbasis strategik sedangkan perguruan tinggi tersebut tidak menggunakan sistem pengukuran kinerja.

2. Penggunaan 'term' kinerja managerial

Problem kedua adalah penggunaan kata kinerja managerial. Seperti kita ketahui bahwa pimpinan yang ada diperguruan tinggi merupakan dosen yang diminta untuk merangkap jabatan tenaga akademis menjadi tenaga struktural. Seharusnya, penggunaan kata kinerja managerial lebih difokuskan kepada manager pada industri yang berorientasi laba. Sehingga agak menjadi rancu jika digunakan pada level akademik yang nota bene kinerja dosen disebut menjadi kinerja managerial.

Perhatikan kuesioner yang ditanyakan oleh Sartika (2015) kepada tenaga pendidik di Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung.

Bagian E: Kinerja Manajerial

Mohon lingkari bagaimana kondisi perusahaan saudara dengan pernyataan dibawah ini

		Jauh dibawah rata-rata			Jauh diatas rata-rata			
		←			→			
1	Perencanaan: Penentuan tujuan, kebijakan, aksi (misalnya jadwal kerja, anggaran dan program)	1	2	3	4	5	6	7
2	Investigasi: pengumpulan dan penyiapan informasi, bisasanya dalam bentuk catatan atau laporan (misalnya pengukuran output, analisis catatan kerja)	1	2	3	4	5	6	7
3	Koordinasi: transfer informasi dengan bawahan untuk menyesuaikan atau menyamakan prosedur, kebijakan dan program)	1	2	3	4	5	6	7
4	Evaluasi: menilai proposal atau kinerja (misalnya: kinerja karyawan, keuangan atau inspeksi produk).	1	2	3	4	5	6	7
5	Pengawasan: mengarahkan, memimpin, dan mengembangkan bawahan, membimbing, melatih dan menjelaskan peraturan kerja pada bawahan, memberikan tugas pekerjaan dan menangani keluhan	1	2	3	4	5	6	7
6	Pemilihan Staff: mempertahankan, merekrut, mewawancarai dan memilih pegawai baru, menempatkan, mempromosikan atau memutasi pegawai	1	2	3	4	5	6	7
7	Negosiasi: pembelian, penjualan, atau melakukan kontrak untuk barang dan jasa, menghubungi pemasok, tawar menawar dengan penjual/kelompok tertentu atau agent	1	2	3	4	5	6	7
8	Perwakilan: menghadiri pertemuan dengan perusahaan lain, pertemuan perkumpulan bisnis, pidato untuk acara kemasyarakatan, mempromosikan tujuan umum perusahaan	1	2	3	4	5	6	7
9	Kinerja secara keseluruhan	1	2	3	4	5	6	7

Coba perhatikan kuesioner kinerja manajerial di atas, kuesioner yang ditanyakan lebih berorientasi kepada manager pada sektor swasta. Akan tetapi, apabila ditanyakan kepada pimpinan/ketua jurusan pertanyaan tersebut kurang memadai.

Oleh karena itu, dalam memilih pertanyaan walaupun mengambil pertanyaan dari penelitian sebelumnya, peneliti sebaiknya mempertimbangkan karakteristik responden atas kuesioner yang ada dengan penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Sehingga responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat pengembalian survey.

APA YANG INGIN PENELITI KETAHUI?

Beberapa contoh pertanyaan yang dapat peneliti gunakan untuk memperoleh karakteristik tentang target populasi tercantum di bawah ini.

- 1) Berapa banyak orang dalam populasi yang sedang dipelajari?
- 2) Apa pekerjaan dan tanggung jawab mereka?
- 3) Apa tingkat pendidikan yang paling umum?
- 4) Apa pengalaman relevan yang mereka miliki?
- 5) Apa kemampuan teknis yang mereka miliki?
- 6) Berapa kisaran umur populasi responden?
- 7) Apakah kita mengantisipasi bahwa mereka akan mengalami kesulitan mengisi kuesioner dengan:
 - a) Dikirimkan kepada mereka?
 - b.) Menggunakan komputer melalui internet?
 - c.) Menyerahkan kepada mereka secara langsung?
- 8) Apa yang kita asumsikan tentang pengetahuan mereka dari 'domain' yang sedang kita pelajari dalam survey?
- 9.) Bagaimana mereka berbicara tentang domain yang diteliti? Apakah mereka memiliki bahasa khusus yang mereka gunakan untuk berbicara tentang suatu topik tertentu?
- 10) Apakah mereka akan termotivasi untuk menyelesaikan kuesioner? Atau akan mereka tahan? Berapa banyak waktu yang akan mereka habiskan untuk menyelesaikan kuesioner?

BAGAIMANA INFORMASI INI DIGUNAKAN

Jika item dari kuesioner tersebut disalahartikan oleh responden, data yang peneliti dapatkan melalui survey akan keliru dan menyesatkan. Informasi yang diperoleh dari analisis populasi sangat diperlukan ketika peneliti sedang merancang dan menulis instrumen kuesioner karena akan membantu untuk mengambil tindakan pencegahan atas pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden.

JENIS SAMPEL

Selama tahap ini, peneliti menentukan bagaimana kuesioner akan didistribusikan ke populasi. Dua pertimbangan utama yang akan mendorong keputusan peneliti tentang hal ini tercantum di bawah ini.

1. Apakah temuan survey dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar? Jika demikian, maka sampel probabilitas akan diperlukan.
2. Apakah temuan survey dianggap unik untuk individu yang berpartisipasi dalam survey? Jika demikian, maka sampel non-probabilitas akan cukup.

SENSUS: SEBUAH KASUS SPESIAL

Sebuah "sensus" adalah contoh yang mencakup semua individu dalam populasi. Sensus menghilangkan kesalahan sampling dan memberikan informasi tentang semua individu dalam populasi. Dalam hal ini sampel adalah populasi.

SAMPEL PROBABILITAS

Dalam statistik, istilah "probabilitas" berarti "kesempatan." Artinya seberapa besar kesempatan individu untuk terpilih sebagai responden dalam survey. Sebuah sampel probabilitas dirancang untuk memastikan setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang adil atau sama untuk terpilih. Dengan cara ini, sampel yang

mewakili populasi akan diperoleh. Sampel probabilitas menggunakan estimasi sehingga dapat diandalkan (meskipun tidak semua orang dalam populasi merupakan bagian dari survey).

SAMPEL NON-PROBABILITAS

Sebuah sampel non-probabilitas menggunakan penilaian manusia dalam memilih responden. Sampel dipilih seperti tidak memiliki dasar teoritis untuk memperkirakan karakteristik populasi. Sampel non-probabilitas tidak memastikan bahwa sampel adalah wakil dari populasi. Jenis sampel disebut dalam sejumlah cara, termasuk:

- 1) *Convenience sample*
- 2) *Judgement sample*
- 3) *Self-selecting sample*

Contoh penggunaan sampel non-probabilitas mencakup

1. menyebarkan kuesioner kepada peserta pada konferensi atau acara
2. *polling* sekumpulan individu yang dianggap ahli di bidang minat
3. menyebarkan kuesioner menggunakan *web* dan memungkinkan individu untuk memutuskan sendiri apakah mereka ingin berpartisipasi (dalam sampel probabilitas, individu yang dipilih secara acak untuk berpartisipasi)

Dalam contoh di atas, temuan hanya akan berlaku untuk mereka yang merespon. Ini akan menjadi tidak tepat untuk mengeneralisasi hasil untuk setiap populasi. Ini adalah perbedaan yang sangat penting dan telah menjadi sumber kebingungan dalam beberapa survey yang telah dilakukan dan dilaporkan dalam literatur.

KETERBATASAN SAMPEL NON-PROBABILITAS

Apakah ada sesuatu yang salah dengan sampel non-probabilitas? Hal tersebut relatif. Sampel non-probabilitas tidak membutuhkan rencana pengambilan sampel. Individu diundang untuk berpartisipasi dalam survey dan mereka melakukannya jika mereka bersedia. Jika hasil survey dimaksudkan berlaku hanya untuk satu kelompok individu, hal ini baik-baik saja untuk mendistribusikan kuesioner dan melaporkan temuan, asalkan jelas bagi pembaca hasil penelitian bahwa kesimpulan dan generalisasi tidak dapat digunakan untuk orang-orang di luar kelompok responden tersebut. Dengan kata lain, pembaca hasil penelitian harus memahami bahwa jika kuesioner yang dibagikan kepada individu berbeda, maka hasil yang diperoleh juga berbeda, mungkin hasil yang bertentangan malah dapat terjadi.

SAMPEL PROBABILITAS MENGURANGI BIAS

Bias dapat terjadi pada studi survey ketika sampel diambil dari populasi, tetapi sampel tidak mewakili seluruh populasi. Apabila kecenderungan masuk ke dalam pendekatan sampling, data berisiko menjadi bias. Sebuah sampel probabilitas didasarkan pada hukum matematis kesempatan daripada nilai-nilai pribadi peneliti dan penilaian.

SELF-SELECTION DAPAT MENYEBABKAN BIAS

Ketika individu diminta untuk secara sukarela berpartisipasi dalam survey, maka bias dapat terjadi. Hasil yang diperoleh melalui metode ini dapat menyesatkan. Peneliti harus mempertanyakan apakah individu yang memilih untuk menanggapi survey benar-benar mewakili populasi, atau jika salah satu dari skenario berikut bermain:

- 1) individu yang menanggapi memiliki pengetahuan khusus untuk mengerjakan sesuatu sehingga mereka mengambil waktu untuk menanggapi survey

- 2) individu yang merespon punya waktu lebih longgar dibandingkan dengan individu yang mempunyai komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan

Dalam kedua contoh ini, ada risiko tinggi bahwa hasil yang diperoleh dari responden yang dipilih sendiri tidak akan mewakili pandangan keseluruhan populasi. Inilah sebabnya mengapa penyiar berita di televisi berhati-hati untuk melaporkan hasil jajak pendapat. Orang-orang yang punya kesibukan akan kesulitan untuk terlibat dalam jajak pendapat ini. Mereka tidak akan terwakili oleh populasi.

ADAKAH SAMPEL PROBABILITAS YANG SEMPURNA?

Terwujudnya sampel probabilitas yang sempurna adalah tidak mungkin. Bahkan metode yang dirancang dengan baik untuk pengambilan sampel akan sering agak menyimpang karena populasi terbatas, tingkat respons yang rendah, atau faktor lain yang terkait. Namun, meskipun terjadi penyimpangan, peneliti harus membuat setiap usaha untuk mengontrol pengaruh bias sepanjang survey. Penyimpangan dari pendekatan pengambilan sampel yang direncanakan harus dijelaskan dalam laporan survey.

JENIS SAMPEL PROBABILITAS

Sampel probabilitas dapat diperoleh melalui berbagai metode sampling, yaitu:

- 1) *Simple random sampling*
- 2) *Systematic sampling*
- 3) *Stratified sampling*
- 4) *Cluster sampling*

Pendekatan spesifik yang harus digunakan ditentukan oleh faktor-faktor yang berbeda, yaitu:

1. ukuran dan sifat populasi
2. waktu dan biaya
3. karakteristik populasi

SIMPLE RANDOM SAMPLING

Ketika populasi memiliki ukuran yang dapat dikelola dan dihitung, *simple random sampling* adalah pendekatan yang paling sederhana. Salah satu contoh penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah (2015) atas penyelarasan strategik di perusahaan perbankan di Indonesia, populasinya sangat mudah diidentifikasi yaitu perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Oleh karena itu sampel yang diambil adalah simple random sampling karena penentuan sampel nya sangat mudah diidentifikasi dan dihitung.

PROBABILITAS SAMPEL

Sampel acak sederhana mensyaratkan bahwa semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak. Dalam banyak kasus, melakukan ini bukan masalah karena organisasi memiliki database tentang daftar karyawan. Daftar database dapat diimpor ke aplikasi standar spreadsheet desktop yang akan menetapkan nomor acak untuk setiap daftar anggota. Banyak paket software statistik yang juga memiliki kemampuan dasar ini. Cara mudah untuk mendapatkan sampel acak menggunakan aplikasi standar spreadsheet desktop yang tercantum di bawah ini:

- 1) Daftarkan semua nama yang terkait dengan populasi yang diteliti.
- 2) Menetapkan nomor acak untuk setiap nama di kolom yang berdekatan.
- 3) Urutkan daftar nama berdasarkan kolom nomor acak.
- 4) Pilih individu dari daftar awal di atas hingga ukuran sampel yang diperlukan tercapai.

UKURAN SAMPEL

Sejauh ini, pentingnya gambaran sampel yang representatif telah dibahas, tetapi bukan seberapa besar sampel yang harus dikumpulkan. Ukuran sampel yang tepat dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang akan dijelaskan kemudian di bagian ini. Tapi, sebelum persamaan disajikan, Anda harus memahami dasar-dasar konseptual dari komponen persamaan. Menentukan ukuran sampel yang sesuai adalah fungsi dari:

- 1) Presisi yang diinginkan
- 2) Tingkat kepercayaan yang diinginkan
- 3) Ukuran populasi (ketika ukuran populasi kecil)

PRESISI

Presisi adalah ukuran seberapa dekat perkiraan (yang dihasilkan dari data survey) untuk menggambarkan karakteristik populasi yang sebenarnya. Presisi terkait dengan kesalahan memperkirakan karakteristik populasi melalui sampel. Bahkan, presisi dan *sampling error* adalah sisi lain dari mata uang yang sama. $\text{Sampling error} = 1 - \text{Presisi}$. Tentu saja, semua peneliti ingin meningkatkan presisi. Tapi, ada harga yang harus dibayar. Seiring dengan peningkatan presisi, begitu juga ukuran-dan sampel di situlah letak *trade-off*. Tingkat presisi tergantung pada tingkat risiko yang diterima peneliti ketika menggunakan data untuk membuat keputusan. Peneliti hanya perlu tingkat presisi yang memadai untuk membuat keputusan yang diperlukan berdasarkan temuan. Dalam beberapa kasus, tingkat presisi yang tinggi yang diinginkan peneliti. Dalam kasus lain, peneliti mungkin perlu untuk mengorbankan presisi karena kesulitan memperoleh sampel yang besar.

TINGKAT KEPERCAYAAN

Ukuran sampel juga merupakan fungsi dari tingkat kepercayaan. Meskipun upaya untuk menarik sampel probabilitas menjadi

representatif, selalu ada kemungkinan memperoleh sampel buruk (yaitu, salah satu yang tidak benar-benar representatif). Oleh karena itu, seberapa yakin peneliti untuk mendapatkan sampel yang baik dan benar-benar mewakili populasi? Tingkat kepercayaan memberitahu peneliti seberapa yakin peneliti bahwa toleransi kesalahan tidak melebihi apa yang direncanakan. Untuk memahami tingkat kepercayaan, bayangkan peneliti akan mensurvey 100 sampel independen dari populasi. Bagaimana peneliti yakin bahwa seluruh sampelnya baik? Menentukan tingkat kepercayaan 95% berarti bahwa jika kita mengambil 100 sampel independen, maka 95 dari 100 akan berada dalam toleransi kesalahan yang ditetapkan oleh presisi. Jika Anda memiliki tingkat kepercayaan 99%, maka Anda dapat merasa yakin bahwa 99 dari 100 sampel akan memberikan perkiraan dalam presisi yang ditetapkan oleh peneliti. Tingkat kepercayaan diketahui melalui model probabilitas yang disebut Distribusi Normal Standar. Saat menghitung ukuran sampel, tingkat kepercayaan yang diinginkan ditentukan oleh nilai z . Nilai z adalah titik sepanjang absis dari distribusi normal standar.

DESAIN ITEM PERTANYAAN

PENDAHULUAN

Salah satu unsur terpenting dalam survey study adalah bagaimana pertanyaan bisa dimengerti oleh responden. Oleh karena itu, dalam penelitian survey, mendesain dan membuat item pertanyaan merupakan proses yang sangat signifikan dalam keberhasilan peneliti menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas bagaimana proses mendesain kuesioner yang ideal bagi survey study.

PROSES MENDESAIN DAN MEMBUAT ITEM KUESIONER

Ada dua tahap yang harus diperhatikan dalam membuat dan menyusun kuesioner. Kedua tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan atau mengidentifikasi tujuan penelitian
- 2) Menentukan atau mengidentifikasi karakteristik responden

MENENTUKAN ATAU MENGIDENTIFIKASIKAN TUJUAN PENELITIAN

Kuesioner yang ditulis tanpa tujuan yang jelas akan mengabaikan isu-isu penting dan membuang waktu responden dalam memberikan jawaban yang diajukan. Selain itu, jawaban yang dihasilkan oleh responden mungkin banyak yang tidak berguna karena pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak berguna. Tidak bergunanya jawaban

dari responden untuk sebuah penelitian dimungkinkan karena kuesioner tidak sejalan dengan tujuan penelitian. Dampak terburuk dari kuesioner yang tidak jelas tersebut akan berakibat pada tahap analisis data. Sulit untuk dibayangkan bahwa dalam proses mengidentifikasi masalah dan penyebabnya akan menghasilkan solusi atau kesimpulan yang tidak sejalan dengan tujuan utama penelitian. Dengan kata lain, bagaimana peneliti dapat menarik kesimpulan dari suatu penelitian apabila peneliti tersebut tidak tahu apa yang dicari atau yang berusaha diamati dalam suatu penelitian.

MENENTUKAN ATAU MENGIDENTIFIKASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Salah satu kesalahan terbesar bagi peneliti dalam membuat kuesioner adalah peneliti tidak dapat mengidentifikasi karakteristik responden. Oleh karena itu, dalam membuat kuesioner seharusnya peneliti mengerti dan mengetahui kepada siapa kuesioner tersebut akan ditujukan. Artinya, peneliti menggunakan bahasa yang akrab bukan hanya bagi diri mereka sebagai peneliti tetapi juga dimengerti bagi mereka yang akan merespon item kuesioner. Kuesioner harus ditulis berdasarkan pikiran calon responden.

MERANCANG DAN MEMBUAT KUESIONER SURVEY

Dalam merancang kuesioner ada beberapa pertanyaan penting yang harus dipertimbangkan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana survey akan dimediasi (misalnya, melalui kertas, email, soft copy, Web)?
- 2) Berapa lama responden dalam menjawab kuesioner tersebut?
- 3) Bagaimana seharusnya kuesioner menjadi terstruktur dan terorganisir?
- 4) Bagaimana desain serta format halaman yang paling efektif?

- 5) Apa dokumen lain yang mungkin mempromosikan efektivitas survey?

Dalam proses pembuatan kuesioner ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti sehingga responden dapat mengerti apa yang harus mereka jawab serta skala yang digunakan sehingga jawaban dari responden bermanfaat dalam penelitian. Pertanyaan berikut harus diperhatikan:

- 1) Apakah Anda benar-benar tahu apa yang ingin diukur?
- 2) Apakah Anda menulis pertanyaan-pertanyaan yang dapat dimengerti oleh semua responden
- 3) Bagaimana kompleksitas pertanyaan yang perlu dijawab? Seberapa sulit bagi responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut?
- 4) Akankah responden dapat dan bersedia untuk memberikan jawaban yang akurat?
- 5) Apakah Anda memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan cara yang memungkinkan hasil yang akan diperoleh dapat dengan mudah ditabulasi dan diukur?

TENTUKAN PERTANYAAN

Peneliti seharusnya mampu membedakan antara pertanyaan-pertanyaan yang perlu tim peneliti jawab (yaitu pertanyaan internal) dan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (item kuesioner). Pada bagian ini kita membahas bagaimana merumuskan pertanyaan internal berdasarkan tujuan yang diidentifikasi selama tahap 1. Selama tahap ini, jangan terlalu khawatir tentang masalah kata-kata dan format selama pertanyaan sudah cukup jelas dan selaras dengan tujuan survey.

JENIS PERTANYAAN

Ada empat jenis pertanyaan utama yang peneliti dapat gunakan dalam survey. Peneliti dapat bertanya tentang:

- 1) atribut
- 2) sikap
- 3) keyakinan
- 4) perilaku

PERTANYAAN TENTANG ATRIBUT

Pertanyaan atribut biasanya meminta informasi tentang karakteristik pribadi atau demografi. Hampir semua survey bertanya tentang sejumlah atribut tersebut. Di antara atribut yang paling sering diminta adalah usia, pendidikan, ukuran organisasi, pekerjaan, tahun pengalaman (di pekerjaan tertentu), dan gelar atau jabatan. Para peneliti mengumpulkan jenis informasi ini sehingga mereka dapat mengeksplorasi bagaimana pertanyaan tentang keyakinan, sikap, dan perilaku berbeda untuk responden dengan berbagai atribut.

PERTANYAAN TENTANG SIKAP

Pertanyaan tentang sikap berbeda dari pertanyaan tentang keyakinan bahwa mereka memasuki outlook pribadi responden dan orientasi, yang telah diperoleh melalui pengalaman bertahun-tahun. Pertanyaan tentang sikap meminta orang bagaimana perasaan mereka tentang sesuatu dan membutuhkan mereka untuk menunjukkan apakah mereka memiliki perasaan positif atau negatif tentang topik survey.

PERTANYAAN TENTANG KEYAKINAN

Keyakinan adalah penilaian responden dari apa yang mereka anggap benar atau salah. Pertanyaan-pertanyaan ini juga disebut sebagai pertanyaan pendapat, mencoba untuk menentukan bagaimana

orang berpikir tentang topik tertentu pada waktu tertentu. Pertanyaan keyakinan lebih fokus dan spesifik dari pertanyaan sikap.

PERTANYAAN TENTANG PERILAKU

Pertanyaan perilaku meminta responden untuk menggambarkan apa yang telah mereka lakukan di masa lalu atau apa yang sedang mereka lakukan. Pertanyaan jenis ini biasanya dianalisis dalam hal

- 1) apakah ada atau tidak ada perilaku tersebut
- 2) frekuensi perilaku
- 3) kinerja perilaku

Sebenarnya, pertanyaan perilaku diajukan peneliti untuk memperoleh keyakinan tentang perilaku responden. Namun, hasil pertanyaan tentang perilaku akan mendapatkan hasil yang kurang menggambarkan perilaku responden apabila responden memberikan jawaban yang berbeda dari yang mereka lakukan.

STRUKTUR PERTANYAAN

Dalam survey ada beberapa jenis pertanyaan yang dapat dilontarkan kepada responden yaitu 1) pertanyaan terbuka, 2) pertanyaan tertutup dengan pilihan yang tidak teratur, 3) pertanyaan tertutup dengan pilihan yang berurutan, 4) hybrid. Adapun penjelasan ke empat jenis pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

No	Struktur Pertanyaan	Uraian
1	Pertanyaan dengan jawaban Terbuka (<i>open-ended</i>)	Responden diminta menjawab pertanyaan menggunakan kata-kata yang responden rangkai sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menyediakan alternatif jawaban yang harus responden pilih

No	Struktur Pertanyaan	Uraian
2	Pertanyaan dengan jawaban tertutup dimana pilihan tidak berurutan (<i>Closed-ended with unordered Choices</i>)	Responden diminta untuk memilih kategori dengan pilihan jawaban yang tidak berurutan.
3	Pertanyaan dengan jawaban tertutup dimana pilihan berurutan (<i>Closed-ended with ordered Choices</i>)	Responden diminta untuk memilih jawaban dengan pilihan jawaban yang berurutan. Seperti menggunakan Likert Scale
4	Hybrid	Responden diminta untuk menjawab dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, akan tetapi responden juga mempunyai alternatif untuk menjawab menggunakan opini mereka sendiri apabila pilihan yang disediakan tidak sesuai dengan jawaban responden.

CATATAN :

Dalam mendesain dan merancang pertanyaan, ada tiga kondisi untuk memastikan respon yang valid untuk survey study. Responden diharuskan:

- 1) memahami pertanyaan
- 2) mampu memberikan informasi yang diminta
- 3) bersedia untuk memberikan informasi yang diminta

Peneliti harus berhati-hati dalam memilih kata-kata untuk setiap pertanyaan sehingga responden mengerti. Pilihan kata-kata yang salah dapat membuat sejumlah masalah. Jika pertanyaannya ambigu atau membingungkan, respon akan lebih buruk dan menyesatkan.

Pertanyaan harus dirancang dengan hati-hati dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden. Walaupun tidak ada yang akan

berdebat tentang pentingnya memilih kata yang tepat, penentuan kata-kata untuk pertanyaan bukan tanpa tantangan. Pertimbangkan daftar peringatan untuk pertanyaan-kata ini dari teks pada desain kuesioner:

- 1) Jangan bermakna ganda
- 2) Gunakan kata-kata sederhana
- 3) Jaga agar tetap pendek
- 4) Buatlah pertanyaan lebih spesifik
- 5) Hindari Bias
- 6) Hindari pertanyaan hipotetis

Dalam buku berjudul *Mail dan Telepon Survey: Total Metode Desain*, Dillman mengatakan bahwa ada beberapa permasalahan mengenai kata-kata (wording) yang harus diperhatikan oleh peneliti:

- 1) Apakah pertanyaan mudah dipahami
- 2) Apakah pertanyaan menggunakan terminologi yang sederhana
- 3) Apakah pertanyaan terlalu samar, tidak jelas, atau tepat
- 4) Apakah pertanyaan bias
- 5) Apakah pertanyaan sopan
- 6) Apakah pertanyaan itu terlalu menuntut
- 7) Apakah pertanyaan termasuk negatif ganda
- 8) Apakah pilihan jawaban saling melengkapi

KATA-KATA YANG MUDAH DIMENGERTI

Apabila peneliti ingin semua responden mengerti pertanyaan yang diajukan, peneliti harus menggunakan kata-kata yang jelas dan tidak ambigu. Peneliti sebaiknya tidak menggunakan kata-kata yang kompleks. Oleh karena itu, apabila item pertanyaan menggunakan kata-kata yang kompleks akan lebih baik jika peneliti mengganti kata-kata tersebut menjadi lebih sederhana. Untuk lebih meyakinkan bahwa sebagian besar responden mengerti apa yang dimaksud

dengan pertanyaan dari peneliti, beberapa peneliti menyarankan untuk melakukan pilot study.

TERMINOLOGI DAN SINGKATAN

Dalam membuat kuesioner sebaiknya penulis menghindari istilah teknis yang tidak dapat dipahami secara universal oleh responden. Salah satu contoh Yuliansyah (2012) menggunakan RISPM (*Reliance on Integrated System Performance Measurement*) dalam penelitiannya. Akan tetapi tidak semua responden mengerti istilah tersebut. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi keterbatasan responden dalam memahami hal tersebut, penulis mengenalkan istilah RISPM dengan menggunakan istilah 'evaluasi kinerja' agar dapat dipahami dengan mudah.

POSISI TERAKHIR

Jelas

Responden akan menafsirkan suatu terminologi dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, pertanyaan yang mempunyai arti samar-samar akan menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda. Dengan demikian, sebelum peneliti menyebarkan kuesioner peneliti harus terlebih dahulu mengevaluasi kata-kata dan makna keseluruhan pertanyaan sehingga pertanyaan tersebut tidak menimbulkan persepsi yang berbeda-beda antara satu responden dengan responden yang lain. Di sisi lain, untuk menghindari ketidakjelasan pertanyaan yang menyebabkan responden mengalami kesulitan menjawab peneliti sebaiknya melakukan pilot test terlebih dahulu. Pilot test ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dan meminta responden untuk merespon kejelasan pertanyaan, menanyakan apakah pertanyaan tersebut menimbulkan bias atau pertanyaan tersebut menimbulkan berbagai persepsi.

Selain itu, pilot test juga dapat dilakukan untuk meminta pendapat atau respon mengenai isi struktur serta format pertanyaan.

Pertanyaan Terlalu Menuntut

Dalam beberapa kasus, peneliti akan mengajukan pertanyaan yang membutuhkan persiapan khusus bagi responden untuk menjawabnya. Banyak pertanyaan yang menurut lingkungan sosial tertentu adalah tabu untuk ditanyakan. Akan tetapi, sebagai seorang peneliti fenomena tersebut sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, peran peneliti sangat penting dalam menggali informasi berharga dengan alternatif tertentu sehingga responden mau menjawab pertanyaan. Peran peneliti dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya, dengan dengan mengubah metode pengambilan data misalnya dengan wawancara *face to face* dan menggantinya dengan cara kuesioner *self administrated*.

Meskipun tidak ada keraguan bahwa pertanyaan-pertanyaan akan dijawab secara tepat tetapi yang diragukan apakah responden bersedia atau tidak memberikan informasi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang menuntut tersebut.

Pertanyaan Menggunakan *Barrel Question*

Salah satu kesalahan membuat kuesioner adalah dengan memberikan pertanyaan ganda (*barrel question*). Pertanyaan ganda adalah pertanyaan yang biasanya menggunakan kata “dan”. Contoh pertanyaan ganda adalah peneliti menanyakan seberapa besar responden setuju dengan pernyataan berikut: saya sangat mementingkan penelitian dan pengabdian. Berdasarkan contoh tersebut responden akan mengalami kesulitan dalam menjawab apabila dia lebih mementingkan penelitian daripada pengabdian. Atau sebaliknya responden lebih mementingkan pengabdian daripada penelitian. Oleh karena itu, solusi yang tepat atas pertanyaan tersebut adalah memecah atau membagi pertanyaan menjadi dua pertanyaan.

- 1) Saya mementingkan penelitian
- 2) Saya mementingkan pengabdian

Double negatives

Jangan menggunakan kalimat *double-negatif* dalam pertanyaan survey. Ini biasanya terjadi ketika ya/tidak atau setuju/tidak setuju disediakan sebagai pilihan jawaban. Berikut adalah contoh dari negatif ganda:

Apakah manajer proyek tidak bertanggungjawab dalam standar kualitas produk?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan diatas sangat membingungkan responden dalam menjawabnya. Sebaiknya pertanyaan dapat dibuat sebagai berikut:

Apakah manajer proyek bertanggungjawab dalam standar kualitas produk?

- Ya
- Tidak

Atau

Dalam perusahaan anda, siapa yang bertanggungjawab atas standar kualitas produk?

- Manajer program
- Manajer Proyek
- Staff
- Tidak tahu

PILIHAN EKSKLUSIF DAN LENGKAP

Dalam membuat kuesioner sebaiknya peneliti berhati-hati dalam menentukan alternatif pilihan jawaban atas pertanyaan. Perhatikan contoh di bawah ini

Berapa lama Anda menduduki posisi Anda sekarang?

- 0-3 tahun
- 3-6 tahun
- 6-10 tahun
- > 10 tahun

Perhatikan alternatif pilihan di atas. Apabila responden mempunyai pengalaman kerja pada posisi di atas (misalnya 5 tahun) maka responden akan menghadapi kebingungan dalam memilih jawaban. Oleh karena itu, dalam membuat daftar pilihan dilakukan sebagai berikut:

Berapa lama Anda menduduki posisi Anda sekarang?

- 0-3 tahun
- 4-6 tahun
- 7-10 tahun
- > 10 tahun

DESAIN SAMPUL SURAT

PENDAHULUAN

Beberapa peneliti percaya bahwa surat pengantar yang disisipkan dalam survey study dapat meningkatkan *response rate* (Dillman 2007; Larson and Chow 2003). Menurut para ahli bahwa surat pengantar tersebut merupakan suatu cara yang dianggap efektif dan murah dimana dapat mendorong atau memotivasi responden dalam mengisi dan mengembalikan kuesioner (Dillman et al, 2007;. Larson & Chow, 2003). Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi responden dalam mengisi kuesioner dan mengembalikan kuesiner tersebut kepada peneliti:

Surat Pengantar (Cover Letter)

Surat pengantar adalah surat yang lazim peneliti lampirkan dalam memperkenalkan dan memohon partisipasi responden dalam menjawab kuesioner. Biasanya surat pengantar dilampirkan secara terpisah dengan kuesioner yang dibuat. Beberapa penelitian terdahulu mengenai peningkatan respon rate telah melakukan investigasi secara intensif dampak surat pengantar terhadap kenaikan tingkat respon. Ada beberapa temuan yang dapat menjadi pedoman peneliti lain dalam membuat surat pengantar agar dapat membantu peneliti untuk mendapatkan respon positif terhadap pengembalian survey

study. Sehingga surat pengantar tidak serta merta menginformasikan kepada responden atas penelitian yang peneliti lakukan tetapi juga surat pengantar mempunyai dampak dalam kenaikan tingkat respon. Adapun faktor-faktor yang harus diketahui oleh seorang peneliti dalam membuat surat pengantar adalah sebagai berikut:

1. Surat Pengantar Tidak Boleh Terlalu Pendek Dan Terlalu Panjang.

Tujuan dari surat pengantar adalah untuk memperkenalkan kepada responden mengenai tujuan penelitian serta alasan dan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti sehubungan dengan tujuan tersebut. Untuk meningkatkan minat dan motivasi calon responden dalam merespon kuesioner yang diberikan, disarankan bahwa surat pengantar tidak terlalu panjang ataupun terlalu pendek (Chiu and Brennan 1990). Surat pengantar tidak boleh terlalu pendek karena dikhawatirkan akan membuat kabur atau menghilangkan pesan-pesan penting yang akan disampaikan oleh peneliti. Sedangkan, apabila kata pengantar terlalu panjang, responden akan membutuhkan waktu yang lama dalam membaca pesan yang akan disampaikan. Apabila hal ini terjadi maka responden cenderung enggan untuk meneruskan dalam merespon kuesioner yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, Surat pengantar harus ditulis untuk menjelaskan informasi yang mencakup semua aspek yang memungkinkan untuk meningkatkan tingkat respons.

Blumberg, Fuller, & Rabbit (1974, p. 115) memberikan catatan bahwa surat pengantar tersebut harus mencakup pesan singkat yang mungkin dapat berguna untuk men-stimulasi responden dalam merespon kuesioner dari peneliti.

2. Mengidentifikasi Salam

Beberapa peneliti mengatakan bahwa mengidentifikasi salam seperti – Misalnya: Yang terhormat Bapak Fahri Hamzah, PhD –

Mantan Wakil Ketua DPR – dapat meningkatkan responden dalam menjawab kuesioner. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dillman dkk. (2007) atas studi populasi umum di daerah terpencil di Amerika Serikat menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan tingkat pengembalian *mail survey* sekitar 6% dari tingkat survey yang diharapkan. Dillman dkk. (2007) juga mencatat bahwa peningkatan tingkat respon dengan mengidentifikasi salam terjadi karena tiga alasan

1. Pada saat menerima surat lamaran yang bersifat pribadi, responden akan merasa mempunyai tanggung jawab sosial untuk menanggapi surat itu dengan berpartisipasi dalam survei untuk menghargai usaha ekstra peneliti.
2. Penulisan nama merupakan aspek *neuropsikologi*. Sehingga respon menganggap bahwa kuesioner tersebut merupakan spesifik kuesioner untuk respondent yang bersangkutan.
3. Dengan menggunakan nama yang tepat cenderung menunjukkan bahwa responden merasa bahwa informasi penting terkait dengan mereka.

Namun, mengidentifikasi salam untuk populasi tertentu dapat menyebabkan masalah. Misalnya, surat pribadi dengan populasi ditargetkan karyawan dapat meningkatkan non-responden. Dalam studi Dillman, Sinclair & Clark (1993), survei sensus rumah tangga tampak bahwa tingkat yang lebih tinggi dari responden diperoleh ketika nama atau responden tidak diketahui (tanpa nama). Demikian juga, Simon (1967) mencatat bahwa ‘anonimitas sangat perlu dilakukan apabila study tersebut dilakukan pada level karyawan karena dengan anonimitas tersebut akan menjaga atau membuat mereka nyaman untuk menjawab pertanyaan survey dengan apa adanya. Demikian juga, responden juga akan mempertanyakan jaminan ‘keamanan’ mereka terhadap anonimitas responden atas jawaban mereka yang tertulis pada surat pengantar. Sehingga, pendekatan personal yang dilakukan oleh peneliti menjadikan faktor penting

bagi responden untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Kerin and Peterson 1977). Dengan kata lain, penulisan identitas responden cenderung membuat data menjadi bias dan informasi yang diberikan cenderung salah.

Pendapat ini sesuai dengan temuan dari Houston & Jefferson (1975) atas penelitian mereka pada 400 mobil baru di Iowa atas efek negatif pada pendekatan personal terhadap respon rata. Selain itu, penerima kuesioner akan mempertanyakan setiap jaminan anonimitas ketika mereka secara pribadi dibahas dalam surat pengantar (Kerin & Peterson, 1977, hal. 88). Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penggunaan personal yang ditujukan secara pribadi tergantung pada responden yang ditargetkan, karena karyawan harus mempertimbangkan untuk menulis nama mereka dalam menjawab kuesioner.

3. Menjelaskan studi dan posisi responden di dalamnya

Menjelaskan penelitian, lokasi penelitian, serta posisi responden dalam penelitian sangat penting dalam surat pengantar penelitian. Penulisan unsur-unsur tersebut akan membantu responden dalam merespon dan memposisikan keterlibatan mereka dalam studi survey tersebut. Jadi menurut Dillman (1991, p. 233) bahwa 'surat pengantar dapat membantu responden dalam menginformasikan deskripsi kegunaan sosial studi dan mengapa responden penting'. Jadi, ketika seorang peneliti mempersiapkan untuk menulis surat pengantar dalam penelitian, mereka disarankan untuk menjelaskan pentingnya studi yang dilakukan serta posisi responden dalam penelitian.

4. Menjelaskan lamanya waktu dalam menjawab pertanyaan

Dalam suatu penelitian, sangat penting untuk menjelaskan waktu yang digunakan oleh responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Secara psikologi apabila waktu yang digunakan

dalam menjawab kuesioner tidak terlalu banyak, responden cenderung untuk menjawab kuesioner tersebut. Salah satu contoh penelitian yang dilakukan oleh Crawford, Couper & Lamias (2001) atas studi survey berbasis web pada mahasiswa di Universitas Michigan dengan 2 (dua) versi waktu yang digunakan dalam menjawab kuesioner. Versi pertama diberikan waktu 8-10 menit kepada responden dalam menjawab keseluruhan kuesioner. Dan versi kedua diberikan waktu kurang lebih 20 menit kepada responden untuk menjawab survey. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa waktu 8-10 menit mempunyai tingkat respon rate yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan waktu 20 menit dalam menjawab kuesioner.

5. Penggunaan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam kata pengantar pada survey sangat mempengaruhi tingkat respon rate. Yu dan Cooper (1983) mengatakan bahwa motivasi responden dalam menjawab kuesioner juga dipengaruhi oleh jenis bahasa yang tertuang dalam surat pengantar (Yu & Cooper, 1983, hal. 38). Dillman et al (2007) dan Childers, Pride & Ferrell (1980) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa altruistik (bantuan-sponsor) ‘kami membutuhkan bantuan Anda ...’ dapat meminimalkan non-responden daripada menggunakan bahasa egoistik (‘pendapat Anda penting’) dan utilitas sosial (‘pendapat Anda dapat membantu memberikan informasi yang memberikan kontribusi untuk pemahaman ...’). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Kerin & Harvey (1976, p. 280) yang menyatakan bahwa ‘meminta bantuan seorang eksekutif langsung akan lebih meningkatkan respond rate dari pada menggunakan bahasa egoistik’.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Diamantopoulos & Schlegelmilch (1996) merekomendasikan kombinasi bahasa akan menciptakan pengaruh positif terhadap survey yang bersangkutan.

6. Menjelaskan Anonimitas

Anonimitas penting untuk diberitahu kepada responden untuk menjamin bahwa pendapat atau jawaban mereka di bawah dilindungi dalam jangka identitas. Hal ini diyakini bahwa responden yang namanya bersifat anonim akan meningkatkan tingkat respons karena responden merasa bebas untuk menyelesaikan kuesioner tanpa khawatir bahwa identitas individu mengenai hasil jawaban mereka diungkap. Studi empiris menunjukkan bahwa menjaga rahasia responden bebas menyelesaikan kuesioner akan berdampak pada tingkat respon yang lebih besar (Childers et al, 1980;. Tyagi, 1989).

7. Menggunakan Tanda Tangan Individu

Tanda tangan dari peneliti pada kata pengantar dapat mempengaruhi keinginan responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Tanda tangan dari peneliti dapat memberi kesan kepada responden bahwa peneliti melakukan survei dengan serius. Dillman (1972, p. 256) menyatakan bahwa tanda tangan individu harus ditandatangani dengan tinta biru. Penggunaan tanda tangan berwarna biru bermanfaat untuk meninggalkan kesan bahwa tanda tangan yang dibubuhkan oleh penulis merupakan bukti tanda tangan yang nyata.

Tanda tangan dari penulis akan memberikan pengaruh positif pada respon rata. Tingkat respon ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Linsky (1965) yang menemukan bahwa tanda tangan individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat respon.

8. Mencantumkan Gelar dan Jabatan Peneliti

Blumberg dkk. (1974, p. 115) menyatakan bahwa 'tingkat respons yang lebih tinggi akan dapat dicapai apabila peneliti menulis gelar (misalnya, "Direktur Rehabilitasi ") yang ditempatkan

di bawah nama pengirim. Selain itu, Brennan (1992) berpendapat bahwa ‘surat pengantar yang ditandatangani oleh seorang peneliti dengan status yang lebih tinggi mungkin lebih efektif dibandingkan dengan tanda tangan yang dibubuhkan oleh peneliti yang tingkatan posisinya lebih rendah’.

9. Menggunakan Tulisan Tangan pada Postscript:

Apabila peneliti melakukan survey menggunakan postscript, peneliti lebih baik menggunakan tulisan tangan agar tingkat respon rate yang diharapkan lebih tinggi (Kerin & Peterson, 1977). Dengan cara mengirimkan postscripts, para peneliti dapat mempertimbangkan apakah nama penulis diketik atau ditulis dalam postscripts. Selain itu, postscripts tulisan tangan memiliki dampak positif pada respon kembali (Frazier and Bird 1958). Mereka (1958, p. 186) menemukan bahwa mengirimkan *postscript* ke responden dengan menyatakan “ Kami membutuhkan bantuan Anda dalam laporan ini. Mohon dikirimkan segera?” akan dapat meningkatkan respon lebih dari 27% dibandingkan dengan responden yang tidak mengirimkan postscripts. Demikian juga, Hoppe (Hoppe 1952) meneliti efek dari postscript tulisan tangan dan postscript yang diketik pada pengurangan non-respon, ia menemukan bahwa postscript tulisan tangan memiliki efek lebih besar pada peningkatan tingkat pengembalian dibandingkan dengan postscripts diketik.

Childers, Pride & Ferrell (1980) menunjukkan pengaruh respon rate atas postscripts yang dikirimkan dengan tulisan tangan dan postscript yang diketik dalam sampel akademis dan bisnis menunjukkan bahwa postscripts tulisan tangan memiliki respon rate yang lebih tinggi lebih dari 3% dibandingkan dengan postscripts diketik dalam sampel bisnis. Namun, lebih rendah 3% dalam sampel akademik.

FAKTOR YANG SEBAIKNYA DIHINDARI

1. Menentukan batas waktu pengembalian survey

Peneliti sebaiknya tidak menuliskan batas waktu pengembalian survey. Hal ini dikarenakan apabila penulis menentukan batas waktu pengembalian survey dapat diartikan sebagai 'permintaan yang tidak masuk akal' (Diamantopoulos and Schlegelmilch 1996). Pada dasarnya, pengiriman survey adalah meminta kesukarelaan responden meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan. Apabila peneliti menentukan batas waktu pengembalian survey memberi kesan bahwa peneliti memaksa responden untuk mengisi kuesioner.

Demikian pula, Jobber (1986) mencatat bahwa 'penggunaan batas waktu dalam rangka meningkatkan tingkat respons kalangan pengusaha telah diuji dalam beberapa penelitian. Memasukkan batas waktu dalam surat pengantar tidak dapat membantu dalam meningkatkan respon rate. Namun sebaliknya menuliskan batas waktu pengisian kuesioner akan memberikan dampak dalam menurunkan tingkat pengembalian. Secara logika apabila responden membaca kuesioner setelah batas waktu yang telah ditentukan, maka mereka cenderung tidak mau meneruskan mengisi kuesioner. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para penerima surat Pengantar tanpa batas waktu mungkin secara implisit mengasumsikan batas waktu 7 hari sebagai masa tanggap diterima (Nevin and Ford 1976).

2. Menuliskan Nama Responden

Tidak semua responden menginginkan namanya ditulis dalam cover letter. Contoh:

Kepada yang Terhormat

Bapak Slamet Sejahtera

Karyawan Bank Eka

di

Bandar Lampung

Seperti kasus di atas, responden merasa enggan untuk menjawab pertanyaan di atas apabila responden tersebut merupakan karyawan (bukan pimpinan atau manajer). Hal ini dikarenakan posisi responden merupakan bawahan dan mereka mempunyai dampak psikologis untuk menjawab dan merespon kuesioner dimana orang di perusahaan mengetahui bahwa dia yang diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut. Terlebih lagi pertanyaan yang diajukan mempunyai privasi terhadap kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, seorang peneliti sebaiknya mempertimbangkan penulisan nama terutama apabila responden adalah seorang karyawan di perusahaan karena mereka menganggap terlalu berisiko untuk menjawab pertanyaan survey.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Jl. Prof. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Gedung Meneng, Bandar Lampung.
Telp/Faks : (0721) 704622/783596
Website : fe.unila.ac.id



**UNIVERSITAS
LAMPUNG**

**DAMPAK PARTISIPASI ANGGARAN DAN REINFORCEMENT
CONTINGENCY TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI**

Dengan Hormat

Sebelumnya perkenalkan nama saya Yuliansyah, staff pengajar Akuntansi FE Unila. Saat ini saya sedang melakukan riset yang berjudul **Dampak Partisipasi Anggaran dan Reinforcement Contingency terhadap Komitmen Organisasi**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh partisipasi anggaran dan *reinforcement contingency* terhadap komitmen organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai kebijakan partisipasi anggaran dan penerapan *reinforcement contingency* terhadap komitmen karyawan Sugar Group Companies pada organisasi tempatnya.

Adapun maksud dan tujuan saya adalah untuk mengajak Bapak / Ibu / yang ditunjuk (*middle manager* sampai *upper manager*) untuk berpartisipasi sekitar **5-10 menit** untuk mengisi **satu lembar kuisisioner** yang telah kami berikan.

Keberhasilan riset ini tergantung dari kemurahan hati Bapak / Ibu untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber kami. Oleh karena itu, identitas Bapak / Ibu atau perusahaan Bapak / Ibu adalah **anonymous**. Terakhir, sebagai wujud partisipasi Bapak / Ibu dalam riset ini, apabila Bapak / Ibu menginginkannya hasil riset ini, kami akan informasikan.

Atas perhatian saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Yuliansyah, S.E., M.S.A.,PhD.,Akt.

DESAIN ISI DAN LAYOUT KUESIONER

DESIGN KUESIONER YANG MENARIK

Biasanya orang akan tertarik untuk menjawab kuesioner apabila mereka merasa bahwa kuesioner itu menarik. Responden akan lebih tertarik untuk merespon kuesioner dimana kuesioner tersebut menarik responden untuk melihatnya. Ketertarikan tersebut dapat berupa judul menarik, topik sesuai dengan bidang responden, kertas yang menarik, jenis kertas, serta warna kertas, dsb. Pada dasarnya, kuesioner dengan judul dan konten yang menarik diharapkan dapat meningkatkan respon yang lebih baik (Blumberg, Fuller and Hare 1974, p. 117-118). Sebaliknya, berdasarkan teori leverage-salience mengatakan bahwa topik yang tidak menarik dan tidak dikompensasikan dengan souvenir atau insentif yang memadai akan menurunkan respon rate (Marcus, Bosnjak, Lindner, Pilischenko and Schütz 2007 p. 374).

Selain itu, pengaruh judul yang menarik cenderung akan direspon oleh penerima kuesioner dengan membaca dan menjawab kuesioner yang akhirnya akan meningkatkan respon rate dan jauh lebih baik lagi apabila peneliti dapat mendesain kuesioner yang dapat menimbulkan respon positif dari responden. Grembowski (1985, p. 1350) meneliti dua judul penelitian sebagai berikut “Water Fluoridation: Does It Affect Children’s Dental Bills?” dan didukung

dengan gambar anak perempuan yang sedang minum air dari sumbernya. Di pihak lain dia juga mengajukan judul yang relatif netral yaitu “Your Child’s Dental Care: At What Cost?,” yang didukung dengan gambar seorang anak perempuan duduk di kursi perawatan gigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul pertama menghasilkan tingkat respon yang lebih tinggi sekitar 75% sedangkan judul kedua memperoleh tingkat respon sebesar 59%.

Bagaimanapun juga, ketidaktertarikan, sensitif/rahasia serta sulit dan/atau pertanyaan yang tidak menyenangkan dapat menyebabkan responden enggan untuk menyelesaikan kuesioner (Dillman et al 1993; Diamantopoulos and Schlegelmilch 1996). Selain itu, bila mereka menjawab pertanyaan, kualitas data jawaban responden juga dipertanyakan.

Urutan Kuesioner

Seperti dijelaskan di atas, selain membuat judul kuesioner yang menarik, isi dari kuesioner juga dapat meningkatkan tingkat respon. Cara lain untuk membuat isi kuesioner secara signifikan dapat menghasilkan peningkatan tingkat respon yaitu dengan merancang kronologi pertanyaan kuesioner yang berurutan. Disarankan bahwa kuesioner harus dimulai dari pertanyaan mudah. Drummond, Sharp, Carsin, Kelleher & Comber (2008) menemukan bahwa menempatkan pertanyaan yang umum (informasi demografis) sebagai pertanyaan awal memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat respon pada kelompok dokter. Selain itu, mereka (2008, P182) ber-alasan dampak ini terjadi karena ‘relatif ringan untuk memberikan informasi pribadi dan praktik ke dalam pertanyaan dengan topik lebih khusus dan menantang.

Panjang Kuesioner (*Length of Questionnaires*)

Panjang dari kuesioner dibagi ke dalam tiga konsep: jumlah pertanyaan, jumlah halaman dan estimasi waktu menyelesaikan

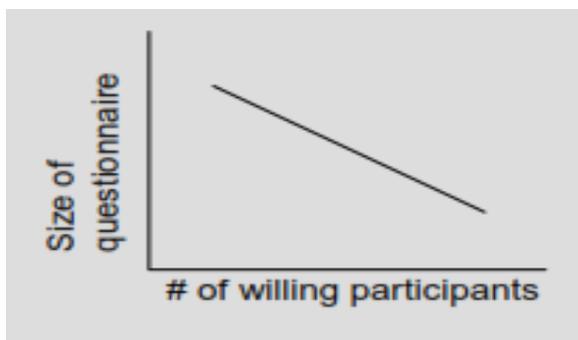
kuesioner (Heberlein and Baumgartner 1978). Hal ini menyatakan bahwa panjang kuesioner mempengaruhi tingkat respon karena responden dapat menyelesaikan kuesioner dengan sedikit usaha dan energi (Greer, Chuchinprakarn and Seshadri 2000). Selain itu, dari sisi surveyor, semakin panjang kuesioner semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan oleh surveyor untuk sebuah kuesioner (Heberlein and Baumgartner 1978).

Selain itu, jumlah halaman kuesioner juga dianggap akan mempengaruhi tingkat respon (Blumberg, Fuller and Hare 1974; Roszkowski and Bean 1990). Kuesioner panjang diperlukan responden untuk memberikan urutan rinci dari tiap bagian pertanyaan. Penilaian jenis ini memerlukan analisis yang cermat dan bahkan responden mungkin perlu untuk benar-benar memeriksa materi untuk menjawabnya. Jadi, semakin panjang kolom jawaban kuesioner akan menambah cukup beban sehingga mencegah beberapa responden yang mungkin akan memberikan jawaban pendek, dengan bentuk yang lebih sederhana (Roszkowski and Bean 1990, p. 507).

Sebagai contoh, Roszkowski and Bean (1990) melakukan studi terhadap pengaruh panjang kuesioner pada tingkat respons dengan menilai mail survey dari 8534 responden, tampak bahwa bentuk kuesioner yang singkat dapat menghasilkan tingkat respon lebih besar rata-rata 28% dibandingkan dengan kuesioner yang panjang. Demikian pula, Greer, Chuchinprakarn, dan Seshadri (2000) menemukan bahwa responden lebih mungkin untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ketika mereka menerima kuesioner dengan jumlah pertanyaan dan halaman yang lebih sedikit.

Selain itu, membahas tentang jumlah halaman, Greer, Chuchinprakarn, and Seshadri (2000) menyarankan bahwa jika seorang surveyor berharap untuk mendapatkan tingkat respon lebih dari 20%, jumlah maksimal adalah lima halaman kuesioner. Demikian pula, Adams and Gale (1982) menemukan bahwa dengan 5-halaman kuesioner yang dikirim ke 1.650 siswa Brigham Young

University, 25 hari setelah tanggal pengiriman, surveyor menerima tanggapan dengan tingkat pengembalian sebesar 21,8%. Namun, dengan 3-halaman kuesioner, akan mencapai tingkat pengembalian maksimum (46,9%). Selain itu, Yammarino, Skinner, and Childers (1991) berkeyakinan bahwa empat-halaman kuesioner adalah maksimum, mereka menemukan bahwa kuesioner dengan lebih dari empat halaman akan mempengaruhi menurunnya tingkat respon sebesar 7,8%. Sebaliknya, tingkat respon akan meningkat sebesar 10% untuk kuesioner yang memiliki empat halaman atau kurang.



Selain itu, panjang kuesioner, yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan kuesioner, juga telah menarik perhatian dari para peneliti. 'Adalah masuk akal jika beberapa penerima kuesioner versi panjang akan menyelesaikan kuesioner kecuali jika biaya kesempatan (opportunity cost) terlalu tinggi karena kuesioner tampak panjang (waktu persepsi tidak menguntungkan) dan tekanan besar dari pekerjaan lain' (Jobber 1989, p. 89). Dengan demikian, banyak penulis berpendapat bahwa waktu singkat penyelesaian kuesioner memiliki efek positif pada tingkat respon. Marcus, Bosnjak, Lindner, Pilischenko, and Schuetz (2007a) menemukan bahwa dengan mengumumkan waktu 10-20 menit untuk menyelesaikan kuesioner memiliki respon yang lebih besar menjadi 30,6% dibandingkan memberikan waktu yang lebih lama, 30-60 menit untuk menyelesaikan kuesioner, yaitu hanya 18,6%. Selain

itu, temuan terbaru pada kuesioner berbasis web dari Galesic and Bosnjak (2009) mencatat bahwa responden akan menyelesaikan pengisian kuesioner (75%) ketika surveyor memberitahu bahwa pengisian kuesioner akan berlangsung 10 menit. Namun, ketika surveyor mengatakan kuesioner akan berlangsung 30 menit, tingkat respon menurun menjadi 63%.

Format dan Tampilan Kuesioner

1. Kalimat

1.1 Panjang Pertanyaan (*Length of Question*)

‘Mungkin indikator yang paling sederhana dari tingkat kesulitan bahasa yang terkait dengan pertanyaan adalah panjang dari pertanyaan. Semakin panjang pertanyaan tampaknya cenderung memerlukan kerja memori yang lebih besar. Akibatnya, pertanyaan dikaitkan dengan tingkat kesulitan pemahaman yang lebih besar. Demikian pula, pertanyaan yang panjang juga dapat membuat proses pemetaan lebih sulit bagi responden karena mereka harus mengingat pertanyaan tersebut selama prosesnya. Mengingat pertanyaan yang panjang membutuhkan lebih banyak sumber daya kognitif daripada mengingat yang pendek dan sebelumnya, oleh karena itu lebih banyak mengganggu dengan proses pemetaan daripada surat. Jika hal ini terjadi, pertanyaan panjang kemungkinan membuat responden mengalami kesulitan baik pemahaman dan pemetaan pertanyaan (Holbrook et al. 2006,, p. 570). Bukti dari (Holbrook, Young Ik and Johnson 2006, p. 570) bahwa panjang pertanyaan berdampak pada kesulitan pemahaman.

1.2 Tingkat Pembacaan (*Level of reading*)

Mungkin ukuran yang lebih baik dari tingkat kesulitan pertanyaan yaitu menilai kompleksitas kalimat dan kata-kata dalam sebuah pertanyaan, daripada pertanyaan yang lebih sederhana. Penilaian dengan tingkat membaca yang lebih tinggi didasarkan

pada rata-rata jumlah suku kata per kata dan kata-kata per kalimat. Pertanyaan dengan tingkat membaca yang lebih tinggi tampaknya akan mengakibatkan kesulitan pemahaman yang lebih besar karena masing-masing kata dan struktur kalimat yang lebih sulit sehingga lebih membingungkan. Demikian pula, pertanyaan dengan tingkat membaca yang lebih tinggi juga dapat membuat proses pemetaan lebih sulit bagi responden karena besarnya kompleksitas pertanyaan meningkatkan kesulitan yang berhubungan dengan mengingat pertanyaan selama proses pemetaan. Mengingat pertanyaan yang lebih kompleks membutuhkan lebih banyak sumber daya kognitif daripada mengingat yang lebih sederhana, dan oleh karena itu lebih banyak mengganggu dengan proses pemetaan daripada dengan surat (Holbrook, Young Ik and Johnson 2006, p. 570). Buktinya (Holbrook et al. 2006) menyatakan bahwa tingkat membaca juga memiliki dampak pada kesulitan pemahaman.

1.3 Tingkat Abstraksi (*Level of abstraction*)

‘Sejauh mana konsep-konsep kunci dalam pertanyaan, apakah konkrit atau abstrak, juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kesulitan pertanyaan. Konstruksi abstrak adalah mereka yang tidak berhubungan dengan konteks atau contoh spesifik (misalnya menikmati hidup) dan dapat dibedakan dari konstruksi yang lebih konkrit atau spesifik. Akibatnya, pertanyaan tentang konsep-konsep yang lebih abstrak dapat menghasilkan lebih banyak kesulitan pemahaman daripada referensi konsep yang lebih konkrit.

Bagaimanapun juga, tingkat abstraksi tampaknya tidak mungkin dihubungkan dengan kesulitan pemetaan. Meskipun mungkin lebih sulit untuk menafsirkan atau memahami konsep abstrak, tetapi tidak mungkin menambah beban responden untuk mengingat konsep abstrak selama proses pemetaan, dibandingkan dengan mengingat yang konkrit.’ (Holbrook et al. 2006,, p. 572).

Buktinya adalah bahwa ‘Kesulitan pemahaman lebih ditemukan untuk pertanyaan yang paling abstrak’

2. Tipe Pertanyaan (*Type of question*)

2.1 Struktur Pertanyaan (*Structure question*)

Greer et al. (2000) mengemukakan bahwa responden lebih menyukai untuk menjawab pertanyaan tertutup dari pertanyaan terbuka (76,69% vs 6,26%). Pertanyaan tertutup secara signifikan menguntungkan karena memerlukan lebih sedikit waktu untuk memperoleh informasi dan membentuk pemahan karena telah disediakan pilihan tanggapan (Griffith, Cook, Guyatt and Charles 1999). Keuntungan lain dari pertanyaan tertutup dibandingkan dengan pertanyaan terbuka adalah bahwa kemungkinan kesalahan data dan ketidakakuratan lebih rendah. Logikanya adalah bahwa responden diminta untuk mengisi opsi yang telah disiapkan oleh surveyor. Namun, dengan menggunakan pertanyaan terbuka, responden dipaksa untuk menjelaskan pertanyaan yang kadang-kadang jawabannya tidak berdasarkan pada apa yang surveyor harapkan (tidak akurat). Selain itu, kesalahan data terjadi bukan hanya karena responden mungkin kurang informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tetapi juga karena responden membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyelesaikan pertanyaan.

Sebuah contoh menarik dari Gendall & Healey (2008) yang melakukan survei dari daftar pemilih di Selandia Baru. Mereka menggunakan tiga perlakuan: dua pertanyaan terbuka – ‘tanggal lahir (Tahun lahir), usia saat ini (Umur: tahun) dan satu pertanyaan tertutup -seri dari berbagai usia. Hasilnya adalah bahwa ‘Seberapa tua anda? Pertanyaan meningkat ganda pada tingkat non-respon dibandingkan dengan format lain. Dalam kesimpulan mereka, mereka menyarankan bahwa pertanyaan tertutup adalah yang terbaik di mail survey.

Griffith et al. (1999) melakukan survei internis di lima provinsi di Kanada menemukan bahwa pertanyaan tertutup secara signifikan memiliki lebih sedikit ketidakakuratan dan kehilangan data dibandingkan dengan pertanyaan terbuka. Selain itu, pertanyaan tertutup secara substansial memiliki tingkat respons lebih dari pertanyaan terbuka (Falthzik and Carroll 1971; Greer, Chuchinprakarn and Seshadri 2000; Griffith, Cook, Guyatt and Charles 1999). Misalnya, penelitian Griffith et al. (1999) menunjukkan bahwa pertanyaan tertutup memiliki tingkat respon lebih tinggi sekitar 22% dibandingkan dengan pertanyaan terbuka.

2.2 Pengukuran (*Measures*)

Skala pengukuran memungkinkan untuk merangsang tingkat respon. Greer et al. (2000) menyelidiki efek dari skala perbandingan dan skala non-komparatif kuesioner dalam meningkatkan tingkat respon. Memanfaatkan enam puluh lima tanggapan dari para eksekutif perusahaan, hasilnya menunjukkan bahwa skala komparatif lebih disukai dibandingkan skala non komperatif (45,31 vs 15,63%) di antara para eksekutif dari perusahaan.

2.3 Jenis Pertanyaan (*Kind of question*)

Greer et al. (2000) juga bertanya kepada responden pilihan tentang dua jenis pertanyaan, yaitu opini dan fakta. Hasilnya menunjukkan bahwa pertanyaan yang menanyakan pendapat **memiliki tingkat respon yang** lebih tinggi daripada pertanyaan tentang fakta-fakta (46,88% vs 15,62%)

Greer et al. (2000, p. 107) menyatakan bahwa “dalam merancang pertanyaan, peneliti harus memperhatikan format pertanyaan dan informasi yang dicari. Skala non-komparatif atau pertanyaan terbuka harus digunakan ketika menanyakan kepada responden tentang fakta, sedangkan skala perbandingan atau alternatif sebaiknya

digunakan ketika menanyakan responden tentang opini atau angka
'.

3. Ukuran Huruf (*Font size*)

Penggunaan ukuran huruf juga merupakan titik kritis dalam meningkatkan tingkat respon. Menggunakan font yang mudah dibaca akan membuat responden, terutama orang-orang tua dan orang lain yang memiliki masalah dalam penglihatan, mampu membaca pertanyaan dengan jelas. Jika dengan target orang-orang tersebut, penggunaan ukuran font kecil membebankan responden dalam membaca kuesioner dan dampaknya adalah mereka tidak ingin berpartisipasi dalam survei. Dalam hal ini, LaGarce & Kuhn (1995) merekomendasikan bahwa ukuran font yang lebih besar lebih baik untuk membuat kuesioner 'user-friendly'. Selain itu, penelitian Connelly, Brown & Decker (2003) studi menemukan bahwa 'meningkatkan ukuran font secara keseluruhan dapat meningkatkan tingkat respon sekitar 4%'. Namun, harus dipertimbangkan bahwa ukuran font berhubungan dengan tampilan lay out. Misalnya, menggunakan font yang lebih besar akan membuat pertanyaan seolah-olah terlalu panjang dan lay out lebih ramai. Dalam kasus lain, ukuran font yang lebih besar mengakibatkan bertambahnya jumlah halaman, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa semakin banyak jumlah halaman, semakin banyak tingkat non respon. Sehingga, seorang surveyor harus mempertimbangkan penggunaan ukuran font untuk dua faktor: responden atau total pertanyaan. Jika responden adalah orang-orang tua dan memiliki masalah dalam penglihatan, ukuran font lebih dari 12 atau di atasnya akan lebih baik.

Namun, jika responden adalah orang-orang muda dan memiliki penglihatan yang baik, menggunakan ukuran font 10 atau 11 dimungkinkan dengan dua alasan. Ukuran font membuat tampilan kuesioner lebih rapi 'user-friendly'. Pemikiran ini berdasarkan bukti

7	SPK ini menyediakan berbagai informasi tentang aspek-aspek penting dari bisnis unit operasi	1	2	3	4	5	6	7
8	SPK menunjukkan bagaimana kegiatan unit usaha mempengaruhi kegiatan lainnya	1	2	3	4	5	6	7
9	SPK menyediakan berbagai langkah-langkah yang mencakup kritis daerah operasi unit bisnis	1	2	3	4	5	6	7

Contoh Kuesiner menggunakan Font-9.5Point

Bagian B: Sistem Pengukuran Kinerja (SPK)								
Mohon lingkari seberapa besar pernyataan berikut ini bagi anggota perusahaan saudara								
		← tidak sama sekali			sangat besar →			
1	SPK menyediakan berbagai kinerja informasi tentang daerah yang berbeda dari unit bisnis	1	2	3	4	5	6	7
2	SPK diproduksi dalam bentuk sepenuhnya didokumentasikan, yang memberikan catatan untuk mengevaluasi kinerja	1	2	3	4	5	6	7
3	SPK menyediakan beragam langkah-langkah yang terkait dengan bidang kunci SBU	1	2	3	4	5	6	7
4	SPK menyediakan link dan saling memperkuat antara arus operasi kinerja unit bisnis dan strategi jangka panjang	1	2	3	4	5	6	7
5	SPK memberikan informasi mengenai berbagai dimensi SBU	1	2	3	4	5	6	7
6	SPK bersama-sama melakukan kegiatan unit usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi	1	2	3	4	5	6	7
7	SPK ini menyediakan berbagai informasi tentang aspek-aspek penting dari bisnis unit operasi	1	2	3	4	5	6	7
8	SPK menunjukkan bagaimana kegiatan unit usaha mempengaruhi kegiatan lainnya	1	2	3	4	5	6	7
9	SPK menyediakan berbagai langkah-langkah yang mencakup kritis daerah operasi unit bisnis	1	2	3	4	5	6	7

Alasan lain jika surveyor menggunakan skala 12 poin, akan berdampak pada peningkatan jumlah halaman. Telah disebutkan dalam pembahasan mengenai panjang halaman kuesioner, bahwa

jumlah halaman berbanding lurus dengan tingkat respon. Sehingga, dengan menggunakan ukuran font 10 atau 11 juga mengontrol kuesioner menjadi lebih kecil dalam hal jumlah halaman. Namun, pendapat ini harus dibuktikan dalam penelitian empiris.

4. Tampilan (*Lay out*)

Efek rangsangan visual juga merupakan sebuah ketertarikan bagi penulis untuk menguji efeknya pada peningkatan tingkat respons. Menggunakan kombinasi warna dan format yang ‘user-friendly’ dapat menyebabkan responden lebih mudah membaca kuesioner (LaGarce & Kuhn (1995)). Selain itu, format yang user-friendly juga dianggap sebagai faktor tampilan yang mungkin membuat responden mudah untuk mengikuti, menjawab dan menyenangkan bagi mata ‘(Greer et al. 2000, p. 102). Demikian juga, lay out pencetakan kuesioner dan cover surat juga dipertimbangkan oleh surveyor untuk membuat kuesioner lebih sederhana dan lebih sedikit halaman. Scott (1961) melakukan percobaan dengan menggunakan lay out dan reproduksi atas suatu kuesioner. Untuk itu, dia menyiapkan enam versi untuk menganalisis pengaruh dari setiap versi. Hasil temuannya menunjukkan bahwa tingkat respons akan lebih tinggi ketika kuesioner dicetak langsung di halaman belakang cover dibandingkan jika kuesioner dan cover dicetak di lembar terpisah. Demikian juga, studi LaGarce & Kuhn (1995) menunjukkan bahwa ‘tanggapan surat survey dapat dipengaruhi oleh tampilan kuesioner. Khususnya, temuan mereka menunjukkan bahwa format yang user-friendly dan cetakan dua-warna merupakan faktor tampilan yang memiliki efek positif pada tingkat respons ‘

Bagian B: Sistem Pengukuran Kinerja (SPK)
Mohon lingkari seberapa besar pernyataan berikut ini
bagi anggota perusahaan saudara

		tidak sama sekali				sangat besar sekali	
		←				→	
1	SPK menyediakan berbagai kinerja informasi tentang daerah yang berbeda dari unit bisnis	1	2	3	4	5	6 7
2	SPK diproduksi dalam bentuk sepenuhnya didokumentasikan, yang memberikan catatan untuk mengevaluasi kinerja	1	2	3	4	5	6 7
3	SPK menyediakan beragam langkah-langkah yang terkait dengan bidang kunci SBU	1	2	3	4	5	6 7
4	SPK menyediakan link dan saling memperkuat antara arus operasi kinerja unit bisnis dan strategi jangka panjang	1	2	3	4	5	6 7
5	SPK memberikan informasi mengenai berbagai dimensi SBU	1	2	3	4	5	6 7
6	SPK bersama-sama melakukan kegiatan unit usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi	1	2	3	4	5	6 7
7	SPK ini menyediakan berbagai informasi tentang aspek-aspek penting dari bisnis unit operasi	1	2	3	4	5	6 7
8	SPK menunjukkan bagaimana kegiatan unit usaha mempengaruhi kegiatan lainnya	1	2	3	4	5	6 7
9	SPK menyediakan berbagai langkah-langkah yang mencakup kritis daerah operasi unit bisnis	1	2	3	4	5	6 7

Tabel xxx: Contoh format kuesioner yang tidak user friendly

Contoh format kuesioner yang user friendly

Bagian B: Sistem Pengukuran Kinerja (SPK)								
Mohon lingkari seberapa besar pernyataan berikut ini bagi anggota perusahaan saudara								
		tidak sama sekali		sangat besar				
		←		→				
1	SPK menyediakan berbagai kinerja informasi tentang daerah yang berbeda dari unit bisnis	1	2	3	4	5	6	7
2	SPK diproduksi dalam bentuk sepenuhnya didokumentasikan, yang memberikan catatan untuk mengevaluasi kinerja	1	2	3	4	5	6	7
3	SPK menyediakan beragam langkah-langkah yang terkait dengan bidang kunci SBU	1	2	3	4	5	6	7
4	SPK menyediakan link dan saling memperkuat antara arus operasi kinerja unit bisnis dan strategi jangka panjang	1	2	3	4	5	6	7
5	SPK memberikan informasi mengenai berbagai dimensi SBU	1	2	3	4	5	6	7
6	SPK bersama-sama melakukan kegiatan unit usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi	1	2	3	4	5	6	7
7	SPK ini menyediakan berbagai informasi tentang aspek-aspek penting dari bisnis unit operasi	1	2	3	4	5	6	7
8	SPK menunjukkan bagaimana kegiatan unit usaha mempengaruhi kegiatan lainnya	1	2	3	4	5	6	7
9	SPK menyediakan berbagai langkah-langkah yang mencakup kritis daerah operasi unit bisnis	1	2	3	4	5	6	7

Tabel xxx: Contoh format kuesioner yang *user friendly*

5. Warna Kertas Kuesioner (*Color of questionnaire paper*)

Jobber (1986, p. 189) mengungkapkan alasan sederhana mengapa warna kertas kuesioner memungkinkan untuk meningkatkan tingkat respon adalah bahwa "menggunakan kertas berwarna untuk kuesioner membuat kuesioner tersebut akan lebih mencolok di meja seorang pengusaha, di mana kuesioner berkertas putih mungkin tidak dapat ditemukan di antara kertas putih lainnya di meja ini ". Selain itu ia mengatakan bahwa "kuesioner berwarna memiliki lebih banyak kesempatan diselesaikan beberapa saat setelah diterima'. Efek dari kuesioner berwarna dalam peningkatan tingkat respon telah dilakukan oleh Fox et al. (1988). Mereka menemukan bahwa kuesioner berwarna memiliki faktor signifikan untuk mengurangi tingkat non respon.

6. Ukuran Kertas (*Size of paper*)

Bukti dari pengaruh ukuran kertas kuesioner telah diselidiki oleh banyak penulis. Misalnya, Childers and Ferrel (1979) melakukan studi mengenai ukuran kertas kuesioner. Hasil investigasi dari 145 responden menunjukkan bahwa kertas dengan ukuran trim $8\frac{1}{2} \times 11$ " akan memberikan tingkat respon yang lebih baik daripada menggunakan kertas ukuran legal ($8\frac{1}{2} \times 14$ "). Dillman (1972) menyatakan bahwa ukuran kuesioner dapat dikurangi dari ukuran kertas $8\frac{1}{2} \times 11$ " menjadi $8\frac{1}{4} \times 6\frac{1}{8}$ " dan dirancang dengan tampilan bentuk booklet dan dicetak di kedua belah sisi. Ia menganggap dengan menggunakan formulir booklet akan mengurangi biaya. Selain itu, efek rangsangan dari ukuran kertas dapat dimanipulasi dengan menggunakan ukuran A3 ($8\frac{1}{2} \times 22$ " yang dilipat menjadi kumpulan kertas berukuran A4).

7. Metode Reproduction

Metode produksi dapat dilakukan dengan mencetak pada satu halaman pada satu lembar atau dua halaman pada satu lembar

(kedua sisi). Namun, produksi kuesioner yang dicetak kedua sisi diyakini memungkinkan untuk mengurangi tingkat non responden. Jobber (1989,, p. 137) berpendapat bahwa 'interpretasi dari hasil ini adalah bahwa pencetakan dua sisi membuat kuesioner terlihat lebih pendek dan dengan demikian akan mengurangi waktu pengerjaan daripada pencetakan satu sisi. Bukti empiris dari argumennya dapat dibuktikan dengan temuan bahwa menggunakan kedua sisi lembar untuk kuesioner dapat mempengaruhi peningkatan tingkat respons. Selain itu, penyelidikan dari Childers & Ferrell (1979) menunjukkan bahwa kuesioner yang dicetak di kedua sisi (depan dan belakang) memiliki tingkat respon yang lebih besar dibandingkan dengan kuesioner yang dicetak dua lembar dengan persentase tingkat respons masing-masing yaitu 36% dan 30%.

STRATEGI PRAKTIS

PENDAHULUAN

Strategi praktis merupakan suatu metode yang akan peneliti lakukan dalam mendistribusikan kuesioner. Metode ini dilakukan setelah tahapan-tahapan desain kuesioner selesai dilakukan. Adapun langkah-langkahnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Pra-notifikasi

Pra-notifikasi merupakan suatu proses dimana peneliti menghubungi terlebih dahulu calon responden untuk menawarkan atau mengajak mereka terlibat dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Pra-notifikasi dapat dilakukan melalui surat, email, telepon dan sebagainya. Akan tetapi dengan adanya perubahan secara global atas teknologi komunikasi maka dewasa ini orang lebih cenderung untuk menggunakan whatsapp, line, ataupun bbm untuk berkomunikasi.

Meskipun temuan empiris pra-notifikasi dalam pengumpulan data menunjukkan hasil yang beragam, banyak penulis masih percaya bahwa pra-notifikasi memungkinkan untuk menghasilkan tingkat respons yang signifikan (Chiu and Brennan 1990; Dillman 1991; Fox, Crask and Kim 1988; Greer, Chuchinprakarn and Sesahadri 2000; Groves and Peytcheva 2008; Jobber, Allen and Oakland

1985; Kanuk and Berenson 1975; Mitchell and Brown 1997; Yammarino, Skinner and Childers 1991; Yu and Cooper 1983).

Pra-notifikasi memungkinkan untuk meningkatkan tingkat respon sebagai usaha awal sebelum survey yang sesungguhnya. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan calon responden membuang kuesioner yang diterima secara tidak sengaja. Selain itu, mereka menyebutkan bahwa pra-notifikasi juga bisa membangun legitimasi survei (Fox et al., 1988).

Sebagai bukti empiris, studi yang dilakukan Allen dan Oakland (1985) di perusahaan tekstil, menunjukkan bahwa dengan melakukan pra-notifikasi menggunakan telepon memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 16% dibandingkan dengan pra-notifikasi tanpa telepon. Selain itu, berdasarkan Fox dkk. (1988) yang melakukan studi literature menemukan bahwa 19 dari 22 perbandingan dampak pra-notifikasi dapat meningkatkan tingkat respons (kisaran 9% - 47,4%).

Tindak Lanjut (*follow-up*)

Tindak lanjut dapat diartikan sebagai *reminder* atas kuesioner yang dikirimkan kepada responden dimana pada waktu yang ditargetkan kuesioner belum dikembalikan. Biasanya tindak lanjut dilakukan setelah dua minggu kuesioner dikirimkan. Tindak lanjut ini dapat berupa email, telepon, dan media komunikasi lainnya. Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa tindak lanjut dapat secara substansi meningkatkan mail survey dengan tingkat pengembalian yang diharapkan (Bartholomew and Smith 2006; Fox, Crask and Kim 1988; Greer, Chuchinprakarn and Seshadri 2000; Newby, Watson and Woodliff 2003; Wensing, Mainz, Kramme, Jung and Ribacke 1999; Yu and Cooper 1983).

Tindak lanjut memiliki faktor menonjol untuk meningkatkan tingkat respon karena tindak lanjut juga salah satu bentuk apresiasi dalam komunikasi sosial dan membantu mengingatkan responden

untuk menyelesaikan survei (Fox et al, 1988;.. Greer et al, 2000). Responden mungkin akan kehilangan atau lupa untuk menyelesaikan kuesioner, tindak lanjut mungkin akan membantu penyelesaian masalah seperti ini (Wensing et al., 1999). Selain itu, tindak lanjut “mungkin telah memberikan kesan penelitian ini adalah penting, sehingga responden bersedia mengisi kuesioner (Wensing, Mainz, Kramme, Jung and Ribacke 1999). Tindak lanjut juga penting untuk surveyor yang melakukan survei tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Argumen ini telah dibuktikan oleh Kaplowitz, Hadlock & Levine (2004) yang menemukan bahwa tindak lanjut memiliki efek yang signifikan pada tingkat respons dalam mail survey dimana responden tidak menerima pra-notifikasi.

Namun, sebelum melakukan mail survey, peneliti disarankan untuk memahami populasi dan menghitung anggaran penelitian. Pertama, seorang peneliti harus tahu tentang populasi. Pemahaman ini bermanfaat bagi peneliti untuk merancang strategi yang tepat untuk melakukan tindak lanjut. Misalnya, Anderson & Berdie (1975) menerapkan tindak lanjut formal dan informal pada penelitian mereka terhadap administrator universitas. Mereka membagi kelompok responden menjadi administrator universitas, dosen, asisten pascasarjana, dan mahasiswa. Secara keseluruhan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa 88% tingkat respon diperoleh dari follow-up yang bersifat humoris (gambar badak) bagi mahasiswa pascasarjana. Selain itu tingkat respon tinggi dapat dilihat pada anggota fakultas (dosen) dimana follow up yang dikirimkan berupa gambar mata yang lucu. Kemudian asisten pascasarjana menghasilkan tingkat respon yang lebih tinggi daripada sarjana ketika peneliti menggunakan follow up gambar biola yang unik. Terakhir follow up resmi lebih efektif diberikan kepada administrator universitas.

Saran:

Untuk melakukan follow up peneliti sebaiknya juga mempertimbangkan anggaran penelitian. Follow up membutuhkan biaya yang lumayan banyak. Karena selain mengingatkan responden, follow up juga mempertimbangkan cadangan kuesioner yang akan disiapkan peneliti apabila kuesioner yang telah diberikan sebelumnya hilang atau juga relasi responden juga berkeinginan untuk mengisi kuesioner.

Fox dkk (1998) mencatat bahwa strategi tindak lanjut dapat dilakukan dengan mengirimkan surat pengingat, mengirimkan kuesioner yang kedua, dan menelepon responden. Dari strategi tersebut, mereka menemukan bahwa tindak lanjut menggunakan kartu pos adalah yang paling murah dan menghasilkan tingkat respons yang wajar. Selain itu, jika peneliti memiliki nomor telepon responden, follow up dengan menggunakan pengingat telepon dapat menghasilkan tingkat respons yang cukup. Berdasarkan studi yang dilakukan Fox dkk (1998), mereka menyarankan bahwa “jika tingkat pengembalian merupakan masalah utama dalam penelitian, strategi Dillman harus digunakan. Jika efektivitas biaya adalah masalah utama, penggunaan kartu pos merupakan tindak lanjut yang terbaik.

Efektivitas survey dimana telepon sebagai sarana tindak lanjut sangat tergantung pada ketersediaan nomor telepon “(Fox et al., 1998, hal. 133). Tindak lanjut harus dilakukan setidaknya dua kali untuk memperoleh hasil yang efektif dari tingkat respon (Brennan 1992; Brennan 2004; Brennan and Charbonneau 2009; Dillman 1972; Dillman 1991; Kanuk and Berenson 1975). Dillman (1991) dengan TDM nya merekomendasikan bahwa tindak lanjut harus dilakukan tiga kali untuk mendapatkan efektivitas tingkat respon. Demikian juga, studi Song dan Parry (1999) menunjukkan bahwa dengan melakukan tindak lanjut berupa pengiriman surat sebanyak empat kali dan dua kali panggilan telepon menghasilkan tingkat

respon yang signifikan sebesar 81%. Studi Brennan dan Charbonneau (2009) menunjukkan bahwa kisaran tingkat respon 62,5-66,5% dikaitkan dengan tindak lanjut melalui surat sebanyak dua kali. Terakhir, salah satu alasan dari tindak lanjut adalah bahwa responden mungkin akan kehilangan atau lupa untuk melengkapi kuesioner, tindak lanjut termasuk penggantian kuesioner telah dianggap sebagai tindak lanjut yang paling efektif oleh beberapa penulis (Dillman 1972; Holbrook, Young Ik and Johnson 2006; Jobber 1989; Nevin and Ford 1976; Wensing, Mainz, Kramme, Jung and Ribacke 1999)

Sponsor

Banyak penulis menyarankan bahwa sponsorship, jika ada, dianjurkan untuk meningkatkan tingkat respon (**Groves and Peytcheva 2008**). Heberlein dan Baumgartner (1978) menemukan bahwa disponsori pemerintah dapat meningkatkan 12,4% respon tambahan dibandingkan dengan penelitian serupa dengan nomor yang sama dari responden.. Temuan serupa dari studi lebih lanjut seperti Yu dan Cooper (1983) yang mengidentifikasi survey yang dilakukan atas sponsor tertentu mempunyai respon yang lebih tinggi menjadi 48,9% dibandingkan survey tanpa mencantumkan nama sponsor. Ladik, Carrillat & Solomon (2007) menyelidiki efektivitas sponsor universitas untuk memperoleh tingkat pengembalian yang diharapkan di beberapa kota di Amerika Serikat. Mereka (2007) menemukan bahwa sponsorship universitas efektif untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari tingkat respon. Temuan mereka ini sejalan dengan studi sebelumnya seperti (Fox et al., 1988) temuan menarik dari studi mereka adalah bahwa sponsor berupa nama universitas lokal lebih efektif dalam meningkatkan tingkat respons dari sponsor dari universitas luar.

Menurut Childers et al. (1980 p, 366), sponsor penelitian memiliki faktor kunci yang berbeda dari responden. Mereka menyarankan bahwa “dalam survei dari akademisi sponsor adalah sebuah

perusahaan riset komersial, sedangkan untuk survei praktisi sponsor adalah sebuah universitas besar”.

Mail ekspedisi

Mail dari kuesioner ekspedisi juga mempengaruhi tingkat respon. Hal ini diyakini bahwa menggunakan *mail ekspedisi* yang eksklusif memiliki tingkat non-respon yang lebih rendah (**Hager, Wilson, Pollak and Rooney 2003**). Hager et al (2003), misalnya, mengirim paket kuesioner untuk satu setengah dari total 120 responden melalui Federal Express dan satu-setengah responden lain juga dikirim paket yang sama dari kuesioner menggunakan surat biasa. Hasil menunjukkan bahwa pengiriman mail survei melalui FedEx meningkatkan tingkat respon 61,7% dibandingkan dengan melalui surat biasa dengan 38,3% kembali.

Fox et al (1988, 475) mengasumsikan bahwa ada dua alasan menggunakan *mail ekspedisi eksklusif* telah berpengaruh signifikan terhadap tingkat respon dibandingkan dengan ongkos kirim yang biasa. Pertama, sebagian besar tingkat ongkos kirim dikaitkan dengan “junk mail” dan akan cenderung menunjukkan bahwa survei tidak penting. Kedua, sebagian besar tingkat ongkos kirim tidak menerima prioritas penanganan kelas (Dillman 1978). Selain itu, Hager et al (2003) dengan menggunakan jasa pengiriman eksklusif sebagian besar berasal dari legitimasi yang diberikan oleh penggunaan sumber mail yang orang mengasosiasikan dengan pesan penting. Selain itu mereka (2003) memperkirakan bahwa menggunakan ekspedisi pengiriman yang eksklusif kemungkinan bahwa survei ini sangat sangat penting dan juga peneliti ingin anggaran lebih banyak uang untuk mendapatkan respon cepat.

Reply amplop dan perangko

Salah satu yang paling penting dari peningkatan tingkat respon adalah apakah peneliti menyediakan amplop berbayar atau perangko atau tidak. Ini telah menjadi konsensus bahwa peneliti harus

mengirimkan kembali amplop dan perangko bersama-sama dengan kuesioner. Amplop berbayar dan perangko merupakan prediktor penting dari tingkat respon. Apabila peneliti memfasilitasi amplop berbayar atau perangko, dia secara otomatis mendorong respon dengan memberikan kuesioner kembali (Kanuk & Berenson, 1975). Selain itu, responden yang tidak diperlukan untuk membeli perangko atau menyediakan amplo untuk membalas kuesioner.

Fox et al. (1988) dibandingkan 42 dari 50 studi tentang dicap pulang dan bisnis balasan. Tampaknya ongkos kirim kuesioner kembali adalah jauh lebih tinggi daripada bisnis balasan. Demikian juga, Lavelle, Todd & Campbell (2008) melakukan studi tentang efektivitas amplop dicap dan prabayar dalam *mail survey* pasien Rumah Sakit di Manchester, Inggris. Mereka menemukan bahwa tingkat respons yang diperoleh dari menggunakan amplop dicap dan amplop pra-bayar yang masing-masing 31,8% dan 26,9%. Meskipun perbedaannya tidak signifikan, amplop prabayar dipandang lebih murah dari perangko.

Bukti pengembalian dan perangko efek untuk meningkatkan tingkat respons telah dibahas oleh beberapa peneliti. Berdasarkan sebuah studi meta-analisis dari Yammarino, Skinner, dan Childers (1991) makalah yang diterbitkan 1940-1987 menunjukkan bahwa pengembalian postages mempengaruhi peningkatan dari perwakilan sampel.

Moneter dan insentif non-moneter

Hal ini diyakini bahwa insentif memiliki dampak besar pada peningkatan tingkat respon (Asch, Christakis and Ubel 1998; Jobber, Saunders and Mitchell 2004; Yammarino, Skinner and Childers 1991). Insentif bisa berupa hadiah uang dan nonmoneter (pena, pensil, alat tulis, buku, tiket film, harga pintu, menawarkan hasil survei dll). Selain itu, pemberian insentif dapat dilakukan dengan

pada pengiriman kuesioner dan pada saat kuesioner dikembalikan (Yu & Cooper, 1983)

Yu dan Cooper (1983) menemukan bahwa insentif moneter menciptakan efek unggul tingkat respon 50,5% dibandingkan dengan insentif non-moneter (35,2%). Selain itu, mereka juga menemukan bahwa insentif moneter prabayar memiliki efek lebih besar pada tingkat respon dibandingkan dengan insentif moneter yang dijanjikan. Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya Heberlein dan Baumgartner (1978) seperti yang menyatakan bahwa insentif moneter prabayar memiliki pengaruh positif pada tingkat respon akhir.

Selanjutnya, jumlah uang yang dibayarkan kepada responden memiliki hubungan linier dengan tingkat respon. Semakin tinggi insentif uang yang dibayarkan kepada responden untuk berpartisipasi dalam survei, tingkat respons yang dicapai lebih besar (Yu dan Cooper, 1983). Demikian juga, studi Asch dkk. (1998) atas penelitian di rumah sakit menunjukkan bahwa insentif sebesar \$ 5 memiliki efek lebih besar pada tingkat respon daripada insentif \$ 2.

Insentif non-moneter memiliki faktor yang menarik untuk meningkatkan tingkat respon. Banyak penulis menguji efek insentif non-moneter pada tingkat respon (Brennan & Charbonneau, 2009). Contoh insentif non-moneter adalah buku, gantungan kunci, kupon diskon, perangko, hasil tiket penelitian, cokelat, pena, stasioner, olahraga atau film, dan lain-lain.

Dalam beberapa kasus, insentif non-moneter diterapkan karena di negara itu, insentif moneter ilegal, seperti di Selandia Baru. Brennan dan Charbonneau (2009) menawarkan cara alternatif dengan memberikan responden cokelat untuk mendorong responden untuk berpartisipasi dalam survei mereka di Selandia baru. Sebuah cokelat ditawarkan sebagai insentif. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat respons yang cukup diperoleh dengan merangsang responden untuk menyelesaikan survei oleh cokelat sebagai insentif. Temuan mereka

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Yu dan Cooper (1983) yang tingkat respons tinggi pada saat peneliti memberikan insentif non-moneter.

Di balik keuntungan dari insentif moneter untuk upaya tingkat respons yang lebih tinggi, insentif membentuk penyebab masalah penurunan respon rate. Insentif ini dapat menyebabkan responden merasa tidak nyaman ketika mereka tidak menanggapi kuesioner. Selanjutnya, responden pada dasarnya tidak dapat menolak insentif, sementara beberapa non-responden akan memberikan kembali insentif dalam amplop dirancang untuk instrumen selesai. Insentif yang lebih besar mungkin membuat rasa bersalah. (Asch et al., 1998). Insentif keuangan seperti token dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan tingkat respons dan meningkatkan kuantitas dan kualitas data” (Willcox, Giuliano and Israel 2010).

Selain meningkatkan tingkat respon, memberikan insentif dapat meningkatkan tingkat pengembalian cepat. Seorang surveyor mungkin dapat mengurangi tindak lanjut, mencetak ulang kuesioner dan dipostikan kembali dengan melampirkan amplop berbayar atau perangko dibandingkan dengan tidak ada insentif. Meskipun memberikan insentif lebih efektif baik di tingkat respons dan alasan ekonomis (mengurangi tindak lanjut, pencetakan kuesioner kembali dan biaya postages kembali dalam populasi tertentu seperti dokter (Asch et al., 1998), data yang dikumpulkan untuk tingkat manajemen yang lebih tinggi di organisasi akan menciptakan masalah. Memberikan uang \$ 1-10 terlalu kecil untuk mereka dan mungkin membuat mereka kecewa atau marah karena waktu mereka dihargai 1 - 10 dollar saja. Temuan serupa dari Hager et al (2003) studi di organisasi nirlaba AS dimana insentif ini mungkin membuat responden kesal. Misalnya, responden yang menerima insentif memungkinkan akan merasa curiga atas kegiatan yang penelitian (Hager et al., 2003, hal. 264). Jadi, seorang surveior harus mempertimbangkan uang insentif untuk jenis responden. Misalnya,

siswa, rumah tangga, karyawan tingkat yang lebih rendah, dan pelanggan yang ditargetkan sebagai responden dengan insentif atau \$ 1-10 dibenarkan untuk efektivitas biaya lebih, tetapi tidak untuk responden di tingkat manajemen yang lebih tinggi.

Hari dimana responden menerima kuesioner

Hari dimana responden menerima kuesioner merupakan strategi penting dalam meningkatkan response rate. Oleh karena itu, untuk meningkatkan response rate, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik responden dan mengirimkan kuesioner pada waktu yang tepat kepada responden kapan mereka menerima kuesioner. Sebagai contoh, apabila responden tersebut adalah rumah tangga atau konsumen mungkin lebih baik peneliti mengirimkan kuesioner dimana responden akan menerima pada akhir pekan. Hal ini karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk menyelesaikan kuesioner di akhir pekan. Lebih khusus, Scott (1957) dikutip dari Scott (1961) wanita tua lebih memilih untuk merespon kuesioner jika kuesioner tiba di akhir minggu.

Sebaliknya, jika responden karyawan, treatment yang dilakukan akan berbeda pula. Meskipun, studi Greer dkk. (Greer et al., 2000) pada perusahaan kecil dan menengah di Amerika Serikat menunjukkan bahwa hasil tidak berbeda secara signifikan. Mereka berpendapat bahwa peneliti disarankan untuk mengirim kuesioner sehingga kuesioner tersebut tiba pada hari dimana responden mungkin memiliki beban kerja yang lebih rendah. Selain itu mereka mengamati bahwa untuk responden tertentu, bagi orang-orang bisnis misalnya, Senin dan Jumat mungkin waktu sibuk dalam seminggu dibandingkan hari lainnya. Sehingga, mereka menyarankan bahwa mempertimbangkan pengiriman kuesioner merupakan unsur penting bagi peneliti apabila peneliti ingin mendapatkan tingkat respon yang tinggi dalam survey study. Oleh karena itu, ketika kuesioner diterima oleh responden saat beban kerja mereka

lebih rendah, akan memungkinkan bagi responden untuk melihat dan menjawab kuesioner. Sebaliknya, apabila kuesioner diterima oleh reponden pada waktu dimana mereka sibuk, maka kecil kemungkinan mereka akan menjawab kuesioner tersebut.

Bulan dari mailing pertama

Pengiriman kuesioner surat juga harus mempertimbangkan bulan dimana kegiatan/beban kerjanya rendah selama setahun. Misalnya, mengirimkan kuesioner untuk mahasiswa dan akademisi yang tidak tepat ketika waktu liburan dan masa akhir sekolah (lihat: Blumberg et al, 1974.).





DAFTAR PUSTAKA

- Ackroyd, S., 1992. *Data collection in context*(Longman Group United Kingdom).
- Adams, L. L. M., and D. Gale, 1982. Solving the Quandary between Questionnaire Length and Response Rate in Educational Research, *Research in Higher Education* 17, 231-240.
- Anderson, J. F., and D. R. Berdie, 1975. Effects on response rates of formal and informal questionnaire follow-up techniques, *Journal of Applied Psychology* 60, 255-257.
- Asch, D. A., N. A. Christakis, and P. A. Ubel, 1998. Conducting Physician Mail Surveys on a Limited Budget: A Randomized Trial Comparing \$2 Bill versus \$5 Bill Incentives, *Medical Care* 36, 95-99.
- Bartholomew, S., and A. D. Smith, 2006. Improving Survey Response Rates from Chief Executive Officers in Small Firms: The Importance of Social Networks, *Entrepreneurship: Theory & Practice* 30, 83-96.
- Blumberg, H. H., C. Fuller, and A. P. Hare, 1974. Response Rates in Postal Surveys, *The Public Opinion Quarterly* 38, 113-123.
- Brennan, M., 1992. Techniques for improving mail survey response rates, *Marketing Bulletin* 3, 24.

- Brennan, M., 2004. A Test of Two Procedures for Increasing Responses to Mail Surveys, *Marketing Bulletin* 15, 1-9.
- Brennan, M., and J. A. N. Charbonneau, 2009. Improving mail survey response rate using chocolate and replacement questionnaires, *Public Opinion Quarterly* 73, 368-378.
- Childers, T. L., and O. C. Ferrell, 1979. Response Rates and Perceived Questionnaire Length in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research* 16, 429-431.
- Childers, T. L., W. M. Pride, and O. C. Ferrell, 1980. A Reassessment of the Effects of Appeals on Response to Mail Surveys, *Journal of Marketing Research* 17, 365-370.
- Chiu, I., and M. Brennan, 1990. The effectiveness of some techniques for improving mail survey response rates: A meta-analysis, *Marketing Bulletin* 1, 13.
- Diamantopoulos, A., and B. B. Schlegelmilch, 1996. Determinants of Industrial Mail Survey Response: A Survey-on-Surveys Analysis of Researchers' and Managers' Views, *Journal of Marketing Management* 12, 505-531.
- Dillman, D. A., 1972. Increasing Mail Questionnaire Response in Large Samples of the General Public, *The Public Opinion Quarterly* 36, 254-257.
- Dillman, D. A., 1991. The design and administration of mail surveys, *Annual Review of Sociology* 17, 225-249.
- Dillman, D. A., 2007. *Mail and Internet Survey: The Tailored Design Method* (John Wiley & Sons, Inc., New Jersey).
- Dillman, D. A., M. D. Sinclair, and J. R. Clark, 1993. Effects of questionnaire length, respondent-friendly design and a difficult question on response rates for occupant-addressed census mail surveys, *Public Opinion Quarterly* 57, 289-304.
- Drummond, F. J., L. Sharp, A.-E. Carsin, T. Kelleher, and H. Comber, 2008. Questionnaire order significantly increased response

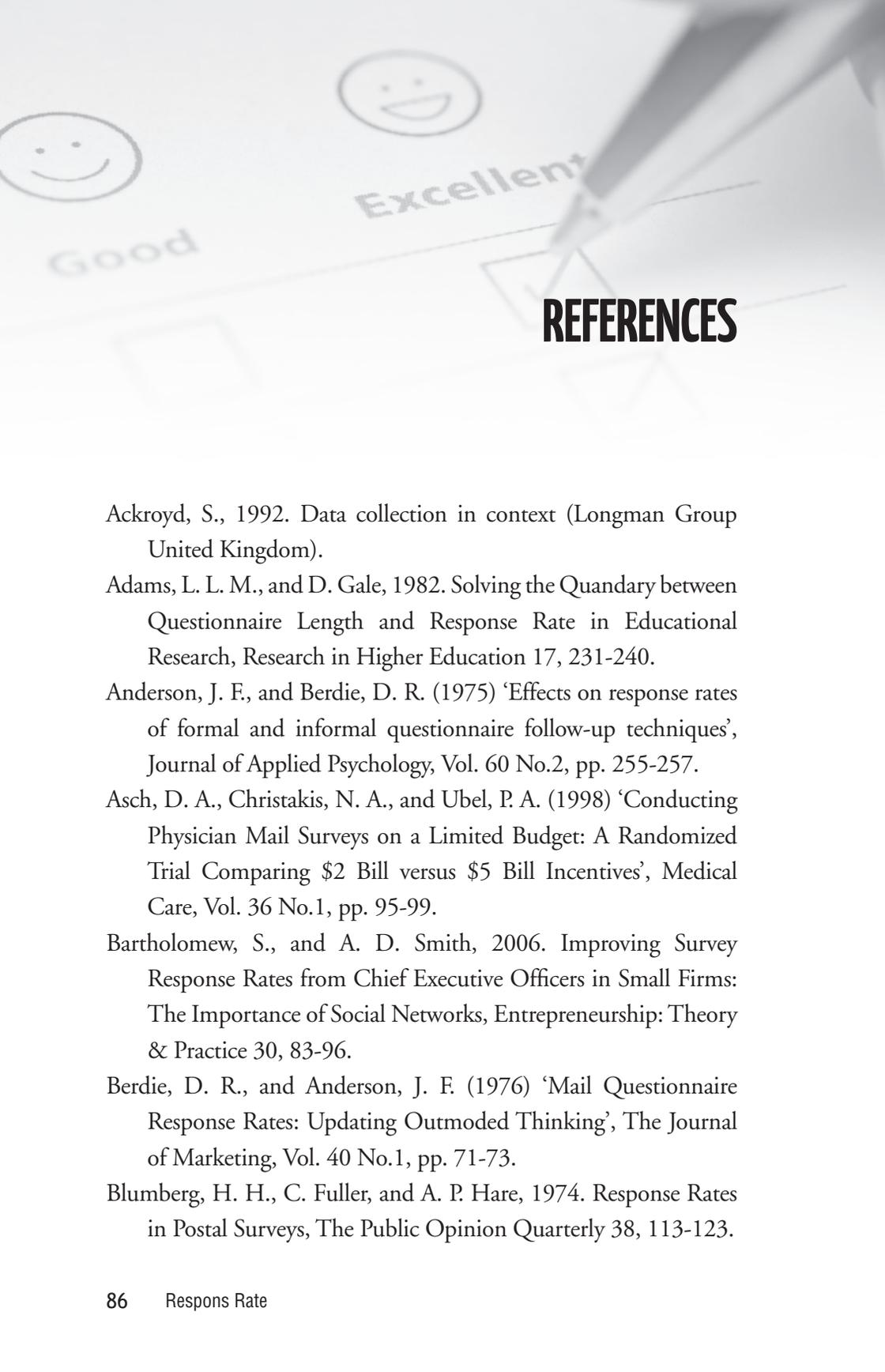
- to a postal survey sent to primary care physicians, *Journal of Clinical Epidemiology* 61, 177-185.
- Falzhzik, A. M., and S. J. Carroll, Jr., 1971. Rate of Return for Closed Versus Open-Ended Questions in a Mail Questionnaire Survey of Industrial Organizations, *Psychological Reports* 29, 1121-1222.
- Fox, R. J., M. R. Crask, and J. Kim, 1988. Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response, *Public Opinion Quarterly* 52, 467-491.
- Frazier, G., and K. Bird, 1958. Increasing the Response of a Mail Questionnaire, *The Journal of Marketing* 23, 186-187.
- Galesic, M., and M. Bosnjak, 2009. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey, *Public Opinion Quarterly* 73, 349-360.
- Gendall, P., and B. Healey, 2008. Asking the age question in mail and online surveys, *International Journal of Market Research* 50, 309-317.
- Greer, T. V., N. Chuchinprakarn, and S. Seshadri, 2000. Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspectives, *Industrial Marketing Management* 29, 97-109.
- Grembowski, D., 1985. Survey Questionnaire Salience, *American Journal of Public Health* 75, 1350-1350.
- Griffith, L. E., D. J. Cook, G. H. Guyatt, and C. A. Charles, 1999. Comparison of Open and Closed Questionnaire Formats in Obtaining Demographic Information From Canadian General Internists, *Journal of Clinical Epidemiology* 52, 997-1005.
- Groves, R. M., and E. Peytcheva, 2008. The impact of nonresponse rates on nonresponse bias, *Public Opinion Quarterly* 72, 167-189.
- Gudono, M., and A. A. Mardiyah, 2000. The effect of task uncertainty, decentralization, and management accounting charac-

- teristics on managers' performance *Journal Research Akuntansi Indonesia* 4.
- Hager, M. A., S. Wilson, T. H. Pollak, and P. M. Rooney, 2003. Response Rates for Mail Surveys of Nonprofit Organizations: A Review and Empirical Test, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 32, 252-267.
- Heberlein, T. A., and R. Baumgartner, 1978. Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature, *American Sociological Review* 43, 447-462.
- Holbrook, A., C. Young Ik, and T. Johnson, 2006. The impact of question and respondent characteristics on comprehension and mapping difficulties, *Public Opinion Quarterly* 70, 565-595.
- Hoppe, A. D., 1952. Certain factors found to improve mail survey returns, *The Proceedings of the Iowa Academy of Science* 59.
- Houston, M. J., and R. W. Jefferson, 1975. The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research* 12, 114-117.
- Indriantoro, N., and B. Supomo, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis, *Yogyakarta: BPFE*.
- Ittner, C. D., D. F. Larcker, and T. Randall, 2003. Performance implications of strategic performance measurement in financial services firms, *Accounting, Organizations & Society* 28, 715.
- Jobber, D., 1986. Improving response rates in industrial mail surveys, *Industrial Marketing Management* 15, 183-195.
- Jobber, D., 1989. An examination of the effects of questionnaire factors on response to an industrial mail survey, *International Journal of Research in Marketing* 6, 129-140.
- Jobber, D., N. Allen, and J. Oakland, 1985. The impact of telephone notification strategies on response to an industrial mail survey, *International Journal of Research in Marketing* 2, 291-296.

- Jobber, D., and S. Sanderson, 1983. The effects of a prior letter and coloured questionnaire paper on mail survey response rates, *Journal of the Market Research Society* 25, 339-349.
- Jobber, D., J. Saunders, and V.-W. Mitchell, 2004. Prepaid monetary incentive effects on mail survey response, *Journal of Business Research* 57, 21-25.
- Kanuk, L., and C. Berenson, 1975. Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review, *Journal of Marketing Research* 12, 440-453.
- Kaplowitz, M. D., T. D. Hadlock, and R. Levine, 2004. A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates, *The Public Opinion Quarterly* 68, 94-101.
- Kasunic, M., 2005. *Designing an effective survey*(DTIC Document).
- Kerin, R. A., and R. A. Peterson, 1977. Personalization, respondent anonymity, and response distortion in mail surveys, *Journal of Applied Psychology* 62, 86-89.
- Kountur, R., 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Thesis*(Percetakan Buana Printing, Jakarta).
- Ladik, D. M., F. o. A. Carrillat, and P. J. Solomon, 2007. THE EFFECTIVENESS OF UNIVERSITY SPONSORSHIP IN INCREASING SURVEY RESPONSE RATE, *Journal of Marketing Theory & Practice* 15, 263-271.
- LaGarce, R., and L. D. Kuhn, 1995. The effect of visual stimuli on mail survey response rates, *Industrial Marketing Management* 24, 11-18.
- Larson, P. D., and G. Chow, 2003. Total cost/response rate trade-offs in mail survey research: impact of follow-up mailings and monetary incentives, *Industrial Marketing Management* 32, 533-537.
- Lavelle, K., C. Todd, and M. Campbell, 2008. Do postage stamps versus pre-paid envelopes increase responses to patient mail

- surveys? A randomised controlled trial, *BMC Health Services Research* 8, 1-5.
- Marcus, B., M. Bosnjak, S. Lindner, S. Pilischenko, and A. Schütz, 2007. Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys A Field Experiment on Nonresponse in Web Surveys, *Social Science Computer Review* 25, 372-383.
- Mawarni, S., and Yuliansyah, 2016. *Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja Non-Finansial dan Job Tension Terhadap Kinerja Anggota Kepolisian, Dimediasi dengan Motivasi Kerja*(Jakarta).
- Mitchell, V. W., and J. Brown, 1997. Research Note: A Cost-Benefit Analysis of Letter Prenotification and Follow-Up, *Journal of Marketing Management* 13, 853-866.
- Neuman, W. L., ed, 2006. *Journal*, 6th edition.(Pearson Education, Boston).
- Nevin, J. R., and N. M. Ford, 1976. Effects of a deadline and a veiled threat on mail survey responses, *Journal of Applied Psychology* 61, 116-118.
- Newby, R., J. Watson, and D. Woodliff, 2003. SME Survey Methodology: Response Rates, Data Quality, and Cost Effectiveness, *Entrepreneurship: Theory & Practice* 28, 163-173.
- Popper, K., 2005. *The logic of scientific discovery*(Routledge).
- Roszkowski, M. J., and A. G. Bean, 1990. Believe It or Not! Longer Questionnaires Have Lower Response Rates, *Journal of Business and Psychology* 4, 495-509.
- Sartika, D., 2015. *Pengaruh sistem pengukuran kinerja terhadap kinerja managerial melalui kejelasan peran dan pembedayaan psikologis sebagai variabel intervening*(Universitas Lampung, Bandar Lampung).
- Scott, C., 1961. Research on Mail Surveys, *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)* 124, 143-205.
- Simon, R., 1967. Responses to Personal and Form Letters in Mail Surveys, *Journal of Advertising Research* 7, 28-30.

- Song, X. M., and M. E. Parry, 1999. Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan, *Journal of Operations Management* 17, 665-688.
- Wensing, M., J. Mainz, O. Kramme, H. P. Jung, and M. Ribacke, 1999. Effect of Mailed Reminders on the Response Rate in Surveys Among Patients in General Practice, *Journal of Clinical Epidemiology* 52, 585-587.
- Willcox, A. S., W. M. Giuliano, and G. D. Israel, 2010. Effects of Token Financial Incentives on Response Rates and Item Non-response for Mail Surveys, *Human Dimensions of Wildlife* 15, 288-295.
- Yammarino, F. J., S. J. Skinner, and T. L. Childers, 1991. Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis, *The Public Opinion Quarterly* 55, 613-639.
- Yu, J., and H. Cooper, 1983. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires, *Journal of Marketing Research* 20, 36-44.



REFERENCES

- Ackroyd, S., 1992. Data collection in context (Longman Group United Kingdom).
- Adams, L. L. M., and D. Gale, 1982. Solving the Quandary between Questionnaire Length and Response Rate in Educational Research, *Research in Higher Education* 17, 231-240.
- Anderson, J. F., and Berdie, D. R. (1975) 'Effects on response rates of formal and informal questionnaire follow-up techniques', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60 No.2, pp. 255-257.
- Asch, D. A., Christakis, N. A., and Ubel, P. A. (1998) 'Conducting Physician Mail Surveys on a Limited Budget: A Randomized Trial Comparing \$2 Bill versus \$5 Bill Incentives', *Medical Care*, Vol. 36 No.1, pp. 95-99.
- Bartholomew, S., and A. D. Smith, 2006. Improving Survey Response Rates from Chief Executive Officers in Small Firms: The Importance of Social Networks, *Entrepreneurship: Theory & Practice* 30, 83-96.
- Berdie, D. R., and Anderson, J. F. (1976) 'Mail Questionnaire Response Rates: Updating Outmoded Thinking', *The Journal of Marketing*, Vol. 40 No.1, pp. 71-73.
- Blumberg, H. H., C. Fuller, and A. P. Hare, 1974. Response Rates in Postal Surveys, *The Public Opinion Quarterly* 38, 113-123.

- Brennan, M. (1992) 'Techniques for improving mail survey response rates', *Marketing Bulletin*, Vol. 3, pp. 24.
- Brennan, M., 2004. A Test of Two Procedures for Increasing Responses to Mail Surveys, *Marketing Bulletin* 15, 1-9.
- Brennan, M., and Charbonneau, J. A. N. (2009) 'Improving mail survey response rate using chocolate and replacement questionnaires', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73 No.2, pp. 368-378.
- Childers, T. L., and O. C. Ferrell, 1979. Response Rates and Perceived Questionnaire Length in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research* 16, 429-431.
- Childers, T. L., Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (1980) 'A Reassessment of the Effects of Appeals on Response to Mail Surveys', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No.3, pp. 365-370.
- Chiu, I., and M. Brennan, 1990. The effectiveness of some techniques for improving mail survey response rates: A meta-analysis, *Marketing Bulletin* 1, 13.
- Connelly, N. A., Brown, T. L., and Decker, D. J. (2003) 'Factors Affecting Response Rates to Natural Resource Focused Mail Surveys: Empirical Evidence of Declining Rates Over Time', *Society & Natural Resources*, Vol. 16 No.6, pp. 541.
- Crawford, S. D., Couper, M. P., and Lamias, M. J. (2001) 'Web surveys perceptions of burden', *Social Science Computer Review*, Vol. 19, pp. 146-162.
- Diamantopoulos, A., and B. B. Schlegelmilch, 1996. Determinants of Industrial Mail Survey Response: A Survey-on-Surveys Analysis of Researchers' and Managers' Views, *Journal of Marketing Management* 12, 505-531.
- Dillman, D. A. (1972) 'Increasing Mail Questionnaire Response in Large Samples of the General Public', *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 No.2, pp. 254-257.

- Dillman, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys* (Vol. 3). Wiley Interscience.
- Dillman, D. A. (1991) 'The design and administration of mail surveys', *Annual Review of Sociology*, Vol. 17 No.1, pp. 225-249.
- Dillman, D. A., Lesser, V., Mason, R., Carlson, J., Willits, F., Robertson, R., and Burke, B. (2007) 'Personalization of Mail Surveys for General Public and Populations with a Group Identity: Results from Nine Studies*', *Rural Sociology*, Vol. 72 No.4, pp.632-646.
- Dillman, D. A., 2007. *Mail and Internet Survey: The Tailored Design Method* (John Wiley & Sons, Inc. New Jersey).
- Dillman, D. A., M. D. Sinclair, and J. R. Clark, 1993. Effects of questionnaire length, respondent-friendly design and a difficult question on response rates for occupant-addressed census mail surveys, *Public Opinion Quarterly* 57, 289-304.
- Drummond, F. J., L. Sharp, A.-E. Carsin, T. Kelleher, and H. Comber, 2008. Questionnaire order significantly increased response to a apostal survey sent to primary care physicians, *Journal Of Clinical Epidermiology* 61, 177-185.
- Falthzik, A. M., and S. J. Carroll, Jr., 1971. Rate of Return for Closed Versus Open-Ended Questions in a Mail Questionnaire Survey of Industrial Organizations, *Psychological Reports* 29, 1121-1222.
- Fox, C. M., Robinson, K. L., and Boardley, D. (1998) 'Cost-Effectiveness of Follow-Up Strategies in Improving the Response Rate of Mail Surveys', *Industrial Marketing Management*, Vol. 27 No.2, pp, 127-133.
- Fox, R. J., Crask, M. R., and Kim, J. (1988) 'Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 52 No.4, pp. 467-491.

- Galesic, M., and Bosnjak, M. (2009) 'Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73 No.2, pp. 349-360.
- Greer, T. V., Chuchinprakarn, N., and Seshadri, S. (2000) 'Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspectives', *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 No.2, pp. 97-109.
- Fox, R. J., M. R. Crask, and J. Kim, 1988. Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response, *Public Opinion Quarterly* 52, 467-491.
- Frazier, G., and K. Bird, 1958. Increasing the Response of a Mail Questionnaire, *The Journal of Marketing* 23, 186-187..
- Galesic, M., and M. Bosnjak, 2009. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey, *Public Opinion Quarterly* 73, 349-360.
- Gendall, P., and B. Healey, 2008. Asking the age question in mail and online surveys, *International Journal of Market Research* 50,
- Greer, T. V., N. Chuchinprakarn, and S. Seshadri, 2000. Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspectives, *Industrial Marketing Management* 29, 97-109.
- Grembowski, D. (1985) 'Survey Questionnaire Salienc', *American Griffith*, L. E., D. J. Cook, G. H. Guyatt, and C. A. Charles, 1999.
- Groves, R. M., and E. Peytcheva, 2008. The impact of nonresponse rates on nonresponse bias, *Public Opinion Quarterly* 72, 167-
- Gudono, M., and A. A. Mardiyah, 2000. The effect of task uncertainty, decentralization, and management accounting charac
- Hager, M. A., S. Wilson, T. H. Pollak, and P. M. Rooney, 2003.
- Heberlein, T. A., and R. Baumgartner, 1978. Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative

- Analysis of the Published Literature, *American Sociological Review* 43,
- Holbrook, A., C. Young Ik, and T. Johnson, 2006. The impact of question and respondent characteristics on comprehension and mapping difficulties, *Public Opinion Quarterly* 70, 565-595.
- Hoppe, A. D., 1952. Certain factors found to improve mail survey returns, *The Proceedings of the Iowa Academy of Science* 59.
- Houston, M. J., and R. W. Jefferson, 1975. The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research* 12, 114-117.
- Hutchison, P. D., Fleischman, G. M., and Johnson, D.W. (2014) 'Email Versus Mail Surveys: A Comparison Study', *Review of Business Information Systems (RBIS)*, Vol.2 No.3, pp. 43-56.
- Indriantoro, N., and B. Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Ittner, C. D., D. F. Larcker, and T. Randall, 2003. Performance implications of strategic performance measurement in financial services firms, *Accounting, Organizations & Society* 28, 715.
- Jobber, D. (1989) 'An examination of the effects of questionnaire factors on response to an industrial mail survey', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6 No.2, pp. 129-140.
- Jobber, D., 1986. Improving response rates in industrial mail surveys, *Industrial Marketing Management* 15, 183-195.
- Jobber, D., and S. Sanderson, 1983. The effects of a prior letter and coloured questionnaire paper on mail survey response rates, *Journal of the Market Research Society* 25, 339-349.
- Jobber, D., J. Saunders, and V.-W. Mitchell, 2004. Prepaid monetary incentive effects on mail survey response, *Journal of Business Research* 57, 21-25.
- Jobber, D., N. Allen, and J. Oakland, 1985. The impact of telephone notification strategies on response to an industrial mail survey, *International Journal of Research in Marketing* 2, 291-296.

- Kanuk, L., and C. Berenson, 1975. Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review, *Journal of Marketing Research* 12, 440-453.
- Kaplowitz, M. D., T. D. Hadlock, and R. Levine, 2004. A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates, *The Public Opinion Quarterly* 68, 94-101.
- Kasunic, M., 2005. Designing an effective survey (DTIC Document).
- Kerin, R. A., and R. A. Peterson, 1977. Personalization, respondent anonymity, and response distortion in mail surveys, *Journal of*
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., and Sitzia, J. (2003) 'Good practice in the conduct and reporting of survey research', *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 15 No.3, pp. 261-266.
- Kerin, R. A., and Harvey, M. G. (1976) 'Methodological considerations in corporate mail surveys: A research note', *Journal of*
- Kerin, R. A., and Peterson, R. A. (1977) 'Personalization, respondent anonymity, and response distortion in mail surveys', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 No.1, pp. 86-89.
- Ladik, D. M., F. o. A. Carrillat, and P. J. Solomon, 2007. THE EFFECTIVENESS OF UNIVERSITY SPONSORSHIP IN INCREASING SURVEY RESPONSE RATE, *Journal of Marketing Theory & Practice* 15, 263-271.
- LaGarce, R., and Kuhn, L. D. (1995) 'The effect of visual stimuli on mail survey response rates', *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 No.1, pp. 11-18.
- Larson, P. D., and Chow, G. (2003) 'Total cost/response rate trade-offs in mail survey research: impact of follow-up mailings and monetary incentives', *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No.7, pp. 533-537.
- Lavelle, K., Todd, C., and Campbell, M. (2008) 'Do postage stamps versus pre-paid envelopes increase responses to patient mail

- surveys? A randomised controlled trial', *BMC Health Services Research*, Vol. 8, pp. 1-5.
- Linsky, A. S. (1965) 'A Factorial experiment in inducing response to a mail questionnaire', *Sociology and Social Research*, Vol. 49 No. January, pp. 183-189.
- Marcus, B., Bosnjak, M., Lindner, S., Pilischenko, S., and Schuetz, A. (2007) 'Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys', *Social Science Computer Review*, Vol. 25 No.3, pp.
- Marcus, B., Bosnjak, M., Lindner, S., Pilischenko, S., and Schütz, A. (2007) 'Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys: A Field Experiment on Nonresponse in Web Surveys', *Social Science Computer Review*, Vol. 25, pp. 372-383.
- Mawarni, S., and Yuliansyah, 2016. Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja Non-Finansial dan Job Tension Terhadap Kinerja Anggota Kepolisian, Dimediasi dengan Motivasi Kerja (Jakarta).
- Mitchell, V. W., and Brown, J. (1997) 'Research Note: A Cost-Benefit Analysis of Letter Prenotification and Follow-Up', *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No.8, pp. 853-866.
- Neuman, W. L., ed, 2006. *Journal*, 6th edition. (Pearson Education, Boston).
- Nevin, J. R., and N. M. Ford, 1976. Effects of a deadline and a veiled threat on mail survey responses, *Journal of Applied Psychology*
- Newby, R., J. Watson, and D. Woodliff, 2003. SME Survey Methodology: Response Rates, Data Quality, and Cost Effectiveness, *Entrepreneurship: Theory & Practice* 28, 163-173.
- Popper, K., 2005. *The logic of scientific discovery* (Routledge).
- Roszkowski, M. J., and A. G. Bean, 1990. Believe It or Not! Longer Questionnaires Have Lower Response Rates, *Journal of Business and Psychology* 4 , 495-509.
- Sartika, D., 2015. Pengaruh sistem pengukuran kinerja terhadap kinerja managerial melalui kejelasan peran dan pembedayaan

- psikologis sebagai variabel intervening(Universitas Lampung, Bandar Lampung).
- Scott, C., 1961. Research on Mail Surveys, *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)* 124, 143-205.
- Simon, R. (1967) 'Responses to Personal and Form Letters in Mail Surveys, *Journal of Advertising Research* 7, 28-30.
- Song, X. M., and M. E. Parry, 1999. Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan, *Journal of Operations Management* 17, 665-688.
- Statistical Society. Series A (General), Vol. 124 No.2, pp. 143-
- Wensing, M., J. Mainz, O. Kramme, H. P. Jung, and M. Ribacke, 1999. Effect of Mailed Reminders on the Response Rate in Surveys Among Patients in General Practice, *Journal of Clinical Epidemiology* 52, 585-587.
- Willcox, A. S., W. M. Giuliano, and G. D. Israel, 2010. Effects of Token Financial Incentives on Response Rates and Item Nonresponse for Mail Surveys, *Human Dimensions of Wildlife* 15,
- Yammarino, F. J., S. J. Skinner, and T. L. Childers, 1991. Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis, *The Public Opinion Quarterly* 55, 613-639.
- Yammarino, F. J., Skinner, S. J., and Childers, T. L. (1991) 'Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis', *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55 No.4, pp. 613-639.
- Yu, J., and Cooper, H. (1983) 'A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires', *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No.1, pp. 36-44.
- Yu, J., and H. Cooper, 1983. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires, *Journal of Marketing Research* 20, 36-44.

TENTANG PENULIS



Yuliansyah, M.S.A., Ph.D., Akt., CA. adalah staf pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Lampung. Beliau menamatkan pendidikan Sarjana Akuntansi pada Universitas Jenderal Soedirman, Master

of Science in Accounting (M.S.A.) pada Meinders School of Business— Oklahoma City University—USA serta Philosophy of Doctor bidang Akuntansi pada University of South Australia.

Selama menjadi staf pengajar beliau aktif dalam penelitian di bidang akuntansi manajemen. Hasil penelitiannya pernah dipresentasikan atau diterima pada seminar internasional maupun nasional seperti *Monash Forum on Management Accounting (MONFORMA)* di Melbourne tahun 2009, *International World Cultural Tourism Conference*, di Bangkok tahun 2009, *Asian Pacific Conference (APC)* di Beijing tahun 2011, *Asian Accounting Academic Association Conference (4A)* di Denpasar tahun 2011, *Australia New Zealand International Business Association (ANZIBA)* di Adelaide tahun 2012, *The Global Advanced Research Conference on Management and Business*

Studies (GARCOMBS) di Bandung tahun 2012, *British Accounting and Finance Association* (BAFA di Brighton UK) tahun 2012, *Global Accounting and Organizational Change* (GAOC) Conference di Kuala Lumpur tahun 2012, *Asian Accounting Academic Association Conference* (4A) di Kyoto tahun 2012, *American Accounting Association* (AAA) Conference tahun 2013, *Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting* (APIRA) Conference di Kobe tahun 2013, *Asia Pacific of Management Accounting Association Conference* (APMAA) di Nagoya tahun 2013, *New Zealand Management Accounting Conference* di Otago, New Zealand tahun 2013, *Asian Accounting Academic Association Conference* (4A) di Penang tahun 2013, *European Accounting Association (EAA) Annual Congress* di Tallinn, Estonia tahun 2014, *The 11th Asian Academy of Management International Conference* (AAMIC) di Penang, Malaysia tahun 2015, serta Simposium Nasional Akuntansi (SNA): SNA XV di Banjarmasin tahun 2012, SNA XVI di Manado tahun 2013, SNA XVII di Lombok tahun 2014, dan SNA XVIII di Medan tahun 2015, Konferensi Ilmiah Akuntansi (KIA 1) di Jakarta, Forum Manajemen Indonesia (FMI) di Medan tahun 2014, Konferensi Ilmiah Akuntansi di Jakarta tahun 2015.

Dalam seminar dan konferensi tersebut penulis telah meraih predikat sebagai salah satu *The Best Paper* yaitu pada Simposium Nasional Akuntansi XVII di Lombok dan Konferensi Ilmiah Akuntansi II di Jakarta Tahun 2015. Selain melakukan penelitian, penulis juga aktif memberikan pelatihan (workshop) di beberapa universitas, pemerintahan daerah, serta lembaga penelitian individu.

Pada bidang profesi akuntansi, beliau juga menjadi *Board Committee of Asia Pacific Management Accounting Association* (APMAA) tahun 2013, *Member of Asian Academy of Management*, Tim Penjamin Mutu Lembaga Sertifikasi Profesi Auditor Forensik, dan *International Consultant for Qualitative Study* (Nvivo Program), serta

menjadi Sekretaris Ikatan Akuntan Indonesia wilayah Lampung, dan Pengurus IAI Kompartemen Akuntan Pendidik 2014– 2016.

Selain buku ini, Yuliansyah bersama rekan-rekan lainnya juga menulis beberapa buku antar lain:

1. Kiat-Kiat Terhindar dari Korupsi Pengadaan Barang dan Jasa (co-author)
2. Kiat-Kiat Terhindar dari Korupsi pada Hibah dan Bansos (co-author)
3. Kiat-Kiat Terhindar dari Korupsi pada pengelolaan Keuangan Desa (co-author)
4. Manajemen dan Analisis Data Kualitatif dengan Perangkat Lunak Nvivo (co-author),
5. Simulasi Pencatatan dan Penyusunan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Berbasis Akrual (Berdasarkan PP No. 71 Tahun 2010 dan Permendagri No. 64 Tahun 2013) (co-author),
6. New Innovation Mart (co-author),
7. Buku Pratikum Akuntansi untuk Perusahaan Dagang (co-author)
8. Akuntansi Desa (co-author)
9. Penyelarasan Strategis Organisasi: Teori Konsep serta Penerapan di Industri Perbankan
10. Sistem Pengukuran Kinerja Organisasi Berorientasi Strategi: Suatu Perspektif pada Industri Perbankan

Yuliansyah dapat dihubungi email: yuliansyah@feb.unila.ac.id