

JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



PENGARUH PENYULUHAN DAN ADVOKASI TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PERKUMPULAN KELUARGA BERENCANA INDONESIA (PKBI) CABANG CIREBON

Endah Budiastuti¹, Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon
¹*endahbudiastuti30@gmail.com

Dikirim : 12 Des 2023

Diterima : 24 Des 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of health promotion through counseling and advocacy on the reputation of the Indonesian Family Planning Association (PKBI) Cirebon Branch, the methods used in this study are descriptive research methods - verifiative, data collection techniques with the dissemination of questionnaires to the public who participated in counseling and surveillance activities with a population of 480 people and the determination of a sample of 90 people with using axial sampling techniques. Technical analysis of questionnaire data with the help of SPSS version 26, It was conducted using a likerts scale which was then tested using a validation test technique with pearson correlation method and reliability test technique using Alpha Cornbach's method. Regression model testing is carried out through classical assumption tests with normality test techniques, linearity tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests. Regression testing is carried out by multiple regression analysis tests that produce the equation $Y = 10.052 + 0.485 X1 + 0.133 X2 + e$ and hypothesis testing using simultaneous tests (F-test) and determination coefficient tests (R2) which produce simultaneous tests (F) with significance (Sig) values of 0,000 where significance (Sig) < 0.05 so as to result in the conclusion that there is an influence of counseling and advocacy on the reputation of PKBI Cab institutions Cirebon or hypothesis is accepted.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



Keywords: *Counseling, Advocacy and Reputation of Institutions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi kesehatan melalui penyuluhan dan advokasi terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif - verifikatif, teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan konseling dan surveilanse dengan jumlah populasi sejumlah 480 orang dan penetapan sampel sejumlah 90 orang dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Teknis analisa data kuesioner dengan bantuan SPSS versi 26, dilakukan menggunakan skala *likerts* yang di kemudian di uji menggunakan teknik uji validasi dengan metode *pearson correlation* dan teknik uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cornbach's*. pengujian model regresi dilakukan melalui uji asumsi klasik dengan teknik uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pengujian regresi dilakukan dengan uji analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 10,052 + 0,485 X_1 + 0,133 X_2 + e$ dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan (uji-F) dan uji koefisien determinasi (R^2) yang menghasilkan uji simultan (F) dengan nilai *significance* (Sig) sebesar 0.000 dimana *significance* (Sig) < 0,05 sehingga menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh penyuluhan dan advokasi terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon atau hipotesa di terima.

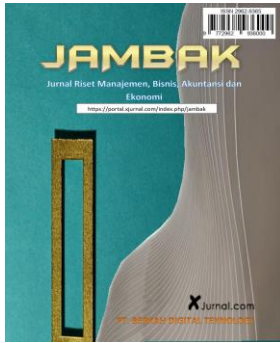
Kata Kunci: *Penyuluhan, Advokasi dan Reputasi Lembaga.*



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua sektor di seluruh dunia khususnya di Indonesia terus berkembang menuju ke Industri 4.0, di mana setiap lembaga di berbagai sektor harus dapat memiliki, mengelola serta mengembangkan sumber daya yang dimilikinya, sehingga semua sumber daya tersebut akan saling bersinergi dan bertujuan untuk dapat mencapai tujuan dan kesinambungan lembaga tersebut. Dalam hal ini salah satu sumber daya lembaga tersebut adalah Penguasaan Sumber Daya Pemasaran atau Sumber Daya Pasar. Seperti yang disampaikan



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya mengemukakan “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*” Yang dapat disimpulkan sebagai berikut manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan juga ilmu pengetahuan yang menentukan pasar sasaran dan membangun hubungan bisnis saling menguntungkan di antara konsumen dengan produsen.

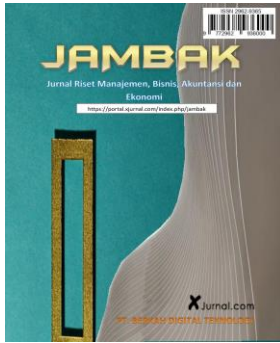
Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh lembaga yang didalam salah satu usahanya adalah untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah suatu lembaga tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2018).

Salah satu konsep di dalam pemasaran ini di sebut dengan konsep pemasaran sosial yang menerangkan bahwa setiap konsumen lebih respek atau lebih menyukai suatu produk atau jasa apabila produk atau jasa tersebut menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk jasa tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama. Pada dasarnya, pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *Non Government Organization* (NGO), dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Sementara itu, orang atau kelompok – kelompok sosial tertentu yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai *target adopter*. Pemasaran sosial ini terdiri atas :

- Elemen-elemen pendekatan sosial terbaik untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan yang terintegrasi.
- Menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran, kerangka tindakan umumnya berupa konsep dan perencanaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Dalam pelaksanaan konsep pemasaran tersebut semuanya dijabarkan di dalam metode



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang berdasarkan Ratih Hurriyati (2018) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7 P yaitu :

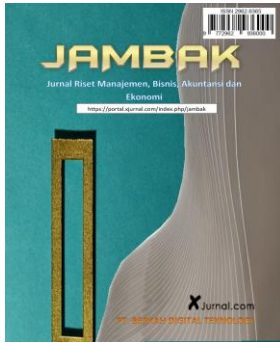
1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat/Lokasi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
7. *Process* (Proses).

Di dalam penelitian ini penulis menitikberatkan kepada salah satu metode dalam pelaksanaan Bauran Pemasarannya (*marketing mix*) yaitu Promosi (*Promotion*) khususnya di bidang Promosi Kesehatan (*Health Promotion*). Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020), memberikan pengertian bahwa promosi kesehatan merupakan “*the process of enabling individuals and communities to increase control over the determinants of health and thereby improve their health*” (proses mengupayakan individu-individu dan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan, dengan demikian meningkatkan derajat kesehatan).

Adapun ruang lingkup promosi kesehatan menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan Kesehatan (*health education*) yang penekanannya pada perubahan/perbaikan perilaku melalui peningkatan kesadaran, kemauan, dan kemampuan.
2. Kampanye Sosial (*social marketing*) yang penekanannya pada pengenalan produk/jasa melalui kampanye.
3. Penyuluhan (komunikasi, informasi dan edukasi) yang penekanannya pada penyebaran informasi.
4. Upaya peningkatan (upaya promotif) yang penekanannya pada upaya pemeliharaan dan peningkatan kesehatan.
5. Advokasi (upaya mempengaruhi lingkungan) yaitu upaya untuk memengaruhi lingkungan atau pihak lain agar mengembangkan kebijakan yang berwawasan kesehatan (melalui upaya legislasi atau pembuatan peraturan, dukungan suasana dan lain-lain di berbagai bidang/sector, sesuai keadaan).
6. Pengorganisasian dan penggerakkan dan pemberdayaan masyarakat
7. Upaya lain sesuai dengan keadaan dan kebutuhan.

Dalam menjalankan kesinambungan atau keberlangsungan hidup suatu lembaga perlu untuk membentuk reputasi atau image terhadap lembaga tersebut. Menurut Selnes dalam Tugas Akhir Ayu Meliazora (2020) menyatakan bahwa reputasi (*reputation*) adalah persepsi atau



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



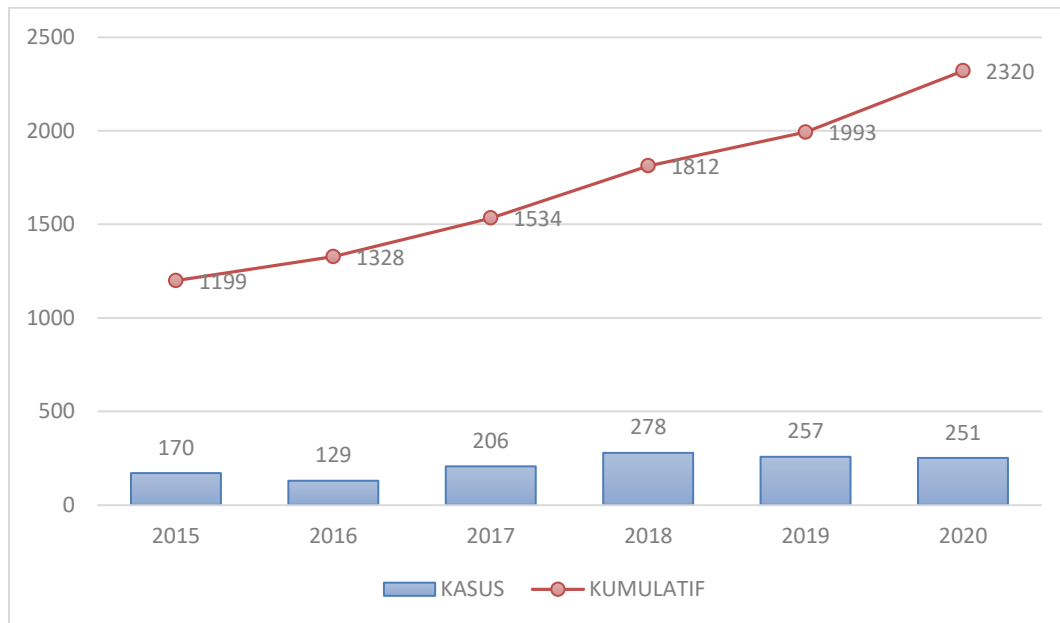
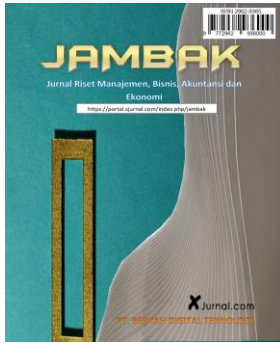
PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



penilaian dari pelanggan mengenai berbagai kualitas yang dihubungkan dengan lembaga tersebut. Sedangkan reputasi sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan berdasarkan dari hasil penilaian atau persepsi yang diterima secara positif maupun negatif dari masyarakat. Reputasi juga memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku serta proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan perkembangan lembaga tersebut. Sebagai hasilnya, banyak lembaga yang mempertimbangkan pentingnya pencapaian kualitas yang tinggi untuk mendapatkan penilaian atau persepsi positif dari masyarakat, terutama merujuk pada anggapan bahwa reputasi lembaga adalah berupa nama yang terbaik, reputasi pesaing, di kenal secara luas dan mudah di ingat.

Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon merupakan salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat atau *Non Government Organization* (NGO) yang bertujuan untuk mewujudkan keluarga bertanggung jawab, yaitu keluarga yang memenuhi dimensi kelahiran, pendidikan, kesehatan, kesejahteraan dan masa depan anak. Di dalam perkembangannya Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon bersama – sama dengan lembaga – lembaga internasional seperti *United Nations Fund For Populations Activities* (UNFPA), *United Nations Programe On HIV/AIDS* (UNAIDS), *Australians AID* (AusAID), instansi pemerintah baik Pemerintah Republik Indonesia, Pemerintah Propinsi Jawa Barat maupun Pemerintah Daerah Kabupaten Cirebon melalui Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon beserta dengan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kabupaten Cirebon melaksanakan salah satu program pemerintah untuk mengendalikan dan mengurangi laju pertumbuhan dan penyebaran penyakit *Acquired Immune Deficiency Syndrome* (AIDS) yang disebabkan oleh Virus *Human Immunodeficiency Virus* (HIV). Virus *Human Immunodeficiency Virus* (HIV) adalah virus yang menyerang sistem kekebalan tubuh yang selanjutnya melemahkan kemampuan tubuh melawan infeksi dan penyakit. Berikut ini penulis gambarkan laju pertumbuhan kasus dan jumlah penderita penyakit AIDS di Kabupaten Cirebon sebagai berikut :



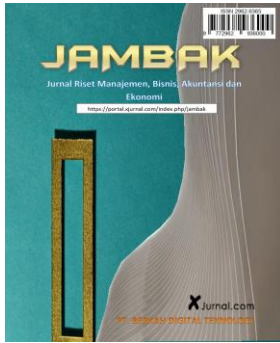
Gambar 1.1.
Perkembangan Jumlah Kasus Aids Dan Kumulatif Aids Kabupaten Cirebon Tahun 2015 - 2020

(Sumber data : Dinas Kesehatan Kabupaten Cirebon Tahun 2015 -2020)

Berdasarkan pada data tersebut diatas dapat kita lihat bahwa perkembangan jumlah temuan kasus penderita penyakit AIDS di Kabupaten Cirebon mengalami trend yang selalu berubah - rubah, akan tetapi tetap memunculkan suatu fenomena yang di kenal dengan fenomena gunung es yang mungkin akan meledak atau meningkat suatu waktu tanpa bisa dikendalikan.

Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon melaksanakan program dan kegiatan dalam rangka penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS, sebagai berikut :

1. Program Kesehatan Reproduksi Remaja sebagai salah satu bentuk penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS di Wilayah Cirebon dan pendidikan dasar kepada remaja tentang kesehatan alat reproduksi, pencegahan kehamilan yang tidak diinginkan serta pernikahan dini, bekerja sama dengan *United Nations Fund for Populations Activities* (UNFPA) sebagai lembaga donatur.



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



2. Program Pengurangan Dampak Buruk Penggunaan Narkoba Suntik (*Harm Reduction*) sebagai salah satu bentuk penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS di Wilayah Cirebon, bekerja sama dengan *Australians AID* (AusAID) sebagai lembaga donatur.
3. Program pelayanan sosialisai dan konseling HIV/AIDS bagi kelompok - kelompok rawan atau beresiko tinggi terhadap penyebaran penyakit HIV/AIDS di Wilayah Cirebon, bekerja sama dengan *Australians AID* (AusAID) sebagai lembaga donatur.

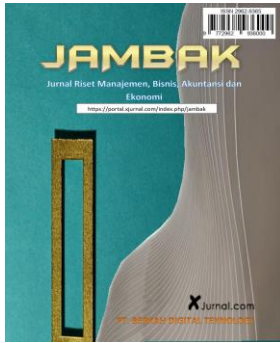
B. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Penyuluhan

Penyuluhan adalah suatu proses perubahan perilaku dengan penyampaian informasi agar masyarakat tahu, mau dan mampu merubah perilaku yang kurang baik menjadi perilaku yang baik. Penyuluhan identik dengan pendidikan kesehatan, hanya penyuluhan ini berupa kegiatan pendidikan non formal sedangkan pendidikan kesehatan merupakan suatu kegiatan formal. Menurut Notoatmodjo dalam Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) Penyuluhan kesehatan pada hakikatnya merupakan satu kegiatan atau usaha untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, kelompok, atau individu sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan tentang kesehatan. Akhirnya pengetahuan tersebut dapat membawa akibat terhadap perubahan perilaku sasaran. Penyuluhan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan, pengetahuan, kemauan, kesadaran, memperbaharui sikap dan persepsi untuk berperilaku lebih baik sehingga dapat melakukan perilaku atau tindakan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari sehingga perilaku seseorang tetap sehat yang mendukung kesehatannya atau untuk mencapai tujuan hidup sehat dengan cara mempengaruhi perilaku masyarakat baik itu secara individu ataupun kelompok dengan menyampaikan pesan. Menurut Effendy dalam Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) tujuan penyuluhan kesehatan adalah tercapainya perubahan perilaku individu, keluarga dan masyarakat dalam membina dan memelihara perilaku hidup sehat dan lingkungan sehat, serta berperan aktif dalam upaya mewujudkan derajat kesehatan yang optimal, terbentuknya perilaku sehat pada individu, keluarga, kelompok dan masyarakat yang sesuai dengan konsep hidup sehat baik fisik, mental dan sosial sehingga dapat menurunkan angka kesakitan dan kematian. Untuk mendapatkan hasil penyuluhan yang optimal tentu tergantung pada metode penyuluhan yang dipakai. Jadi seorang penyuluh harus mampu memahami dan mampu memilih metode penyuluhan yang paling baik dan tepat sesuai sasaran dan tujuan. Metode yang digunakan dalam memberikan penyuluhan menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) adalah sebagai berikut :

1. Metode Sosialisasi

Metode sosialisasi dilakukan kepada sasaran dengan memberikan informasi secara lisan dari narasumber disertai tanya jawab setelahnya. Ciri dari metode sosialisasi ini adalah adanya



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



kelompok sasaran yang telah ditentukan, ada pesan yang akan disampaikan, adanya pertanyaan yang biasa diajukan walaupun dibatasi setelah ceramah, serta adanya alat peraga jika kelompok sasarannya jumlahnya sangat banyak. Keuntungan dari metode ini adalah biaya yang dikeluarkan relatif tidak banyak dan mudah untuk dilakukan, waktu yang dibutuhkan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan sasaran dan biasanya diterima dengan mudah oleh hampir semua kelompok masyarakat walaupun tidak bisa membaca dan menulis.

2. Metode Konseling

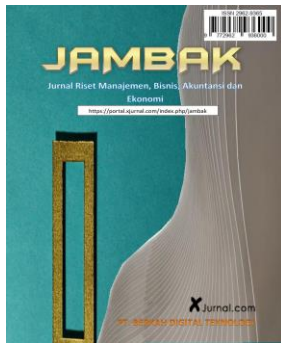
Metode konseling dilakukan dalam suatu proses pemberian bantuan terhadap individu yang mengalami sedang mengalami permasalahan agar menyelesaikan atau menerima permasalahannya tersebut, sehingga individu yang bersangkutan dapat menjalankan kehidupannya tanpa terbebani oleh permasalahannya tersebut. Ciri dari metode konseling ini adalah adanya individu yang sedang mempunyai masalah (konseli), adanya individu yang mempunyai keterampilan untuk mendampingi individu yang sedang bermasalah tadi (konselor), sifat pembicaraan di antara konselor dan konseli adalah bersifat rahasia sehingga membutuhkan hubungan yang sangat kuat antara konselor dan konseli, serta memberikan bantuan penguatan kepada konseli untuk dapat mengembangkan kesehatan mental, perubahan sikap serta tingkah laku menuju lebih baik di masa yang akan datang.

3. Metode Surveilanse

Metode surveilanse adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus - menerus berupa pengumpulan data secara sistematis, analisis dan interpretasi data mengenai suatu peristiwa yang terkait dengan kesehatan untuk digunakan dalam tindakan kesehatan masyarakat serta mengirimkan hasil pengumpulan data, analisis dan interpretasi data tersebut kepada pihak – pihak yang terkait dalam upaya penanggulangan peristiwa yang terkait dengan kesehatan dan juga dalam upaya meningkatkan status kesehatan masyarakat.

Pengertian Advokasi

Pengertian umum dari kegiatan advokasi adalah, “strategi untuk memengaruhi para pengambil keputusan khususnya pada saat mereka menetapkan peraturan, mengatur sumber daya dan mengambil keputusan-keputusan yang menyangkut khalayak masyarakat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Advokasi diartikan sebagai upaya pendekatan terhadap orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan. Oleh karena itu yang menjadi sasaran advokasi adalah para pemimpin atau pengambil kebijakan (policy makers) atau pembuat keputusan (decision makers) baik di institusi pemerintah maupun swasta. Sedangkan ahli lain menyatakan bahwa Advokasi secara harfiah berarti pembelaan, sokongan atau bantuan terhadap seseorang yang mempunyai permasalahan. Istilah advokasi mula-mula digunakan di bidang hukum atau pengadilan. Menurut Johns Hopkins



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

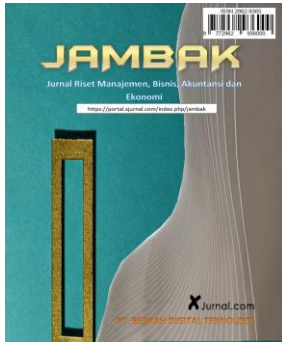


dalam Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) advokasi adalah usaha untuk memengaruhi kebijakan publik melalui bermacam-macam bentuk komunikasi persuasif. Tujuan Advokasi dalam Promosi kesehatan untuk memengaruhi para pengambil keputusan khususnya yang menyangkut keputusan terhadap masyarakat. Tujuan dari Advokasi meliputi hal - hal berikut ini :

- a. Komitmen politik (*Political commitment*) dengan komitmen dari para pembuat keputusan atau penentu kebijakan sangat penting untuk mendukung atau mengeluarkan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat, misalnya untuk penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS, Pelaksanaan PPKM Mandiri untuk penanggulangan penyebaran penyakit COVID-19, pembatasan peredaran minuman beralkohol dan lain – lain.
- b. Mendapatkan dukungan kebijakan (*Policy Support*) dengan adanya komitmen politik dari para eksekutif, maka perlu ditindaklanjuti dengan advokasi lagi agar dikeluarkan kebijakan untuk mendukung program yang telah memperoleh komitmen politik tersebut.
- c. Mendapatkan penerimaan sosial (*Social Acceptance*) artinya diterimanya suatu program oleh masyarakat. Suatu program kesehatan yang telah memperoleh komitmen dan dukungan kebijakan, maka langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan program tersebut untuk memperoleh dukungan masyarakat
- d. Mendapatkan dukungan sistem (*System Support*) Agar suatu program kesehatan berjalan baik maka perlunya sistem atau prosedur kerja yang jelas mendukung.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan advokasi menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) adalah sebagai berikut :

1. Metode Lobi/Audiensi (Komunikasi Interpersonal), metode ini dilaksanakan dengan cara melaksanakan pendekatan kepada para pembuat kebijakan dan pejabat publik yang berkepentingan seperti Bupati, Ketua dan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Kepala Dinas, Kepala Desa (Kuwu) serta Badan Permusawaratan Desa (BPD) untuk dapat mengeluarkan peraturan – peraturan yang bersifat mendukung program dan kegiatan penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS di Cirebon.
2. Metode Konfransi Pers, metode ini dilaksanakan dengan cara melaksanakan pertemuan singkat dengan wartawan untuk menjelaskan suatu isu penting yang segera perlu diketahui masyarakat. Seperti wawancara secara terbuka kepada Orang Dalam HIV/AIDS (ODHA) untuk menceritakan keadaan dirinya kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui bagaimana dahsyatnya terpapar penyakit HIV/AIDS.
3. Metode Seminar, metode ini dilaksanakan dengan cara melaksanakan suatu pertemuan yang bersifat ilmiah untuk membahas suatu masalah tertentu dengan prasarana serta tanggapan melalui suatu diskusi untuk mendapatkan suatu keputusan bersama mengenai masalah yang diperbincangkan seperti seminar tentang penanganan dan penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Pengertian Reputasi Lembaga

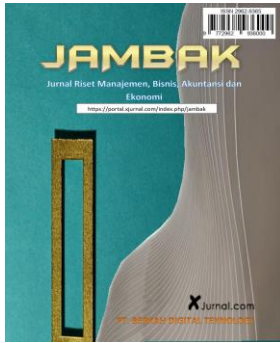
Terdapat banyak sekali penelitian mengenai reputasi lembaga (*Institutional reputation*) yang muncul di jurnal-jurnal akademik meliputi banyak disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, keuangan, strategi bisnis, dan perilaku organisasi. Sebagian besar definisi sangat luas dan beberapa di antaranya mencakup seluruh persepsi, kognisi, perasaan, dan sikap terhadap sebuah lembaga, yang menjadikannya sulit untuk menentukan asal mula yang sejati dari definisi reputasi lembaga. Menurut Dalton and Croft dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stake holder pada lembaga, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra lembaga yang dikomunikasikan secara terus menerus. Menurut Walsh dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019) menyatakan reputasi lembaga adalah evaluasi secara keseluruhan atas lembaga yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan lembaga, serta interaksinya dengan lembaga atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas lembaga. Begitu pula menurut Krisprimandoyo dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019) mengatakan reputasi lembaga adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah lembaga dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai stake holder-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi lembaga yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh lembaga tersebut yaitu produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para *stake holder* dengan lembaga. Di sini terdapat interaksi antara emosional dan rasional. Sehingga dapat juga di jelaskan bahwa Reputasi Lembaga (*Institutional Reputation*) adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap lembaga seiring dengan waktu. Berbeda dengan citra merk (*brand image*), yang merupakan persepsi pelanggan terhadap merk (*brand*) pada saat ini. Reputasi lembaga dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain. Reputasi dapat merefleksikan bonafiditas suatu lembaga menurut pandangan perseorangan, kelompok tertentu atau masyarakat yang berkepentingan dengan lembaga tersebut. Fombrun et al dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019) mengembangkan sebuah teori mengenai reputasi lembaga melalui penelitian yang mendalam. Mencoba merumuskan sesuatu metode pengukuran aset yang tidak berwujud ini (*intangible*) dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang diambil dalam merumuskannya adalah :

1. *Economic View*

Reputasi merupakan sinyal atau tanda-tanda yg menggambarkan kondisi perekonomian lembaga

2. *Strategic View*

Reputasi merupakan aset lembaga dan sebagai hambatan mobilitas pesaing



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



3. *Marketing View*

Reputasi merupakan persepsi penting yang tersirat dalam obyek produk atau jasa yang dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung (*brand image & brand equity*)

4. *Organizational View*

Reputasi adalah budaya yang koheren dan identitas kuat yang lebih memungkinkan atau lebih sistematis dalam mempengaruhi persepsi stakeholder.

5. *Sociological View*

Reputasi merupakan tindakan yang biasanya akan diambil oleh lembaga sesuai norma-norma serta harapan dan juga terkait dengan hubungan terhadap para stakeholder dan kepedulian terhadap lingkungan

6. *Accounting View*

Reputasi merupakan langkah - langkah yang lebih baik tentang bagaimana investasi dalam upaya membangun merek/branding, pelatihan, dan penelitian untuk membangun saham yang penting yang saat ini merupakan aset tidak berwujud.

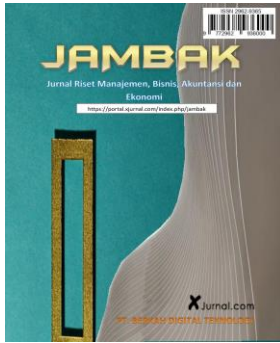
Disamping itu Formbun et al dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019) juga memaparkan bahwa untuk membangun reputasi lembaga menjadi kuat dan baik bagi para pembeli dan konsumennya, adalah dengan kampanye yang menekankan pada atribut sebagai berikut :

1. Atribut produk atau jasa seperti realibilitas (kehandalan di mata pelanggan) dan kesesuaian nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya (*value for money*) merupakan kontributor yang penting.
2. Atribut tempat kerja (*workplace*) seperti staf yang kompeten (*skill full*) dan mendatangkan manfaat (*good benefits*).
3. Atribut finansial adalah catatan yang baik dalam hal profitabilitas.
4. Atribut kepemimpinan yaitu pengelolaan yang baik (*well managed*).
5. Atribut daya tarik emosional adalah hal kepercayaan (*trustworthiness*)
6. Atribut tanggung jawab sosial seperti dukungan untuk menjadi lebih baik (*good causes*)

Reputasi lembaga yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi sebuah lembaga karena hal tersebut tidak saja hanya menarik perhatian konsumen atau pengguna jasa kita dan juga akan menarik bagi lembaga – lembaga lainnya untuk bekerja sama dengan lembaga kita.

Indikator Keberhasilan Reputasi Lembaga

Untuk mengukur reputasi lembaga, dilakukan studi lanjutan dengan meminta para stakeholder untuk mengestimasi keseluruhan lembaga. Studi ini mengungkapkan terbentuknya reputasi lembaga dari reaksi afektif konsumen, investor, karyawan dan masyarakat luas, tanpa menjelaskan mengapa digunakan hanya reaksi afektif saja. Studi-studi di atas menunjukkan bahwa reputasi lembaga dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. Metode



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Reputation Quotient (RQ) yang dirumuskan oleh Selnes dalam Tugas Akhir Ayu Meliazora (2020) adalah sebagai berikut :

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para pengguna jasa tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh sebuah lembaga, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran kegiatannya. Apabila nama baik yang dimiliki sudah cukup kuat, maka pengguna jasa akan lebih percaya dan tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para pengguna jasa mengenai seberapa baik reputasi lembaga tersebut dibanding dengan lembaga lain. Sebuah lembaga harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan lembaga lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu lembaga.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para pengguna jasa tentang sejauh mana lembaga tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para pengguna jasa akan kemudahan untuk mengingat nama lembaga tersebut, jika nama lembaga mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukannya di dunia maya ataupun di dunia nyata.

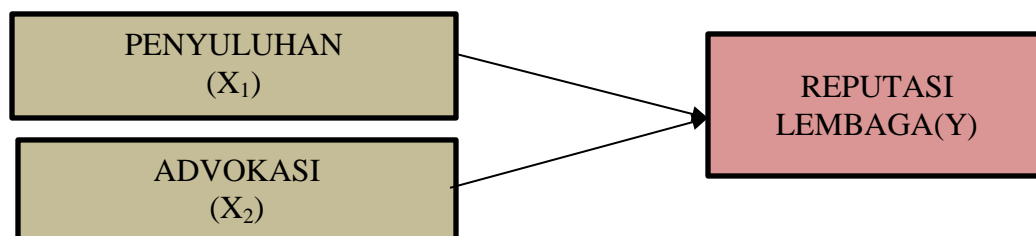
Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan suatu kerangka konseptual yang merupakan hubungan dari dua variabel yang akan di teliti, adalah sebagai berikut :

1. Penyuluhan sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X_1)

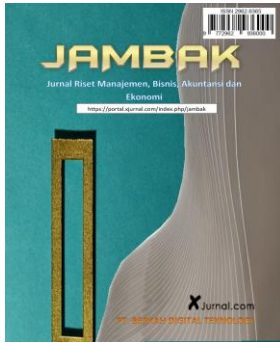
2. Advokasi sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X_2)

3. Reputasi Lembaga sebagai Variabel Terikat (*dependent Variable*) (Y)

Yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 .Kerangka Pemikiran
(Sumber Data : Diolah penulis, 2021)



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis yang di ambil oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a1} : Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
2. H_{02} : Tidak Terdapat Pengaruh Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a2} : Terdapat Pengaruh Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
3. H_{03} : Tidak Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a3} : Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) melalui terhadap Reputasi Lembaga (Y).

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada laporan Koordinator *Peer Educator* (petugas lapangan) mengenai jumlah peserta yang melakukan konseling dan surveilanse penanggulangan penyebaran AIDS/HIV di Wilayah Cirebon yang dilaksanakan oleh Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon selama 3 Bulan dari Maret s/d Mei Tahun 2021 berjumlah 161. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

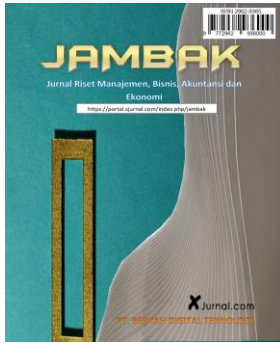
N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam me milih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ n &= \frac{480}{1 + (480 \times 0,1^2)} \end{aligned}$$

$$n = 82,76 = 83 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



sebanyak 83 orang yang akan penulis bulatkan menjadi 90 Orang dengan batasan toleransi kesalahan 10%.

Penelitian ini terdapat tiga variabel, yang menjadi variabel bebas yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) sedangkan Reputasi Lembaga (Y) merupakan variabel terikat.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR PENELITIAN	SKALA PENGUKURAN
PENYULUHAN (X_1)	Penyuluhan adalah suatu proses perubahan perilaku dengan penyampaian informasi agar masyarakat tahu, mau dan mampu merubah perilaku yang kurang baik menjadi perilaku yang baik (Victor Trismanjaya Dkk) (2020)	1. Ceramah/ Sosialisasi 2. Konseling 3. Surveilanse Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020)	Interval
ADVOKASI (X_2)	Upaya pendekatan terhadap orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan (Victor Trismanjaya Dkk) (2020)	- Konfrensi Pers - Lobi/ Audiensi - Seminar Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020)	Interval
REPUTASI LEMBAGA (Y)	Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stake holder pada suatu lembaga, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra suatu lembaga yang dikomunikasikan secara terus menerus (Dalton and Croft dalam jurnal V.Mardi Widyadmono) (2019)	- Nama Baik - Dikenal Luas - Mudah Di ingat (Selness dalam tugas akhir Ayu Meliazora (2020))	Interval



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert. Pengujian dan pengukuran Uji validitas, Uji realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi (R^2)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Pernyataan/Items	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r table Sig (1%)	Keterangan
- Sosialisasi				
1	Penyakit HIV/AIDS merupakan penyakit menular disebabkan oleh Virus yang menyerang kekebalan tubuh manusia dan belum ditemukan obatnya sampai sekarang	0.526	0.267	Valid
2	Penderita penyakit HIV/AIDS disebabkan oleh sering berganti-ganti pasangan tidak menggunakan kondom, menggunakan jarum suntik secara bersama-sama dan dari ibu yang sedang menyusui bayinya	0.462	0.267	Valid
- Konseling				
3	Mengikuti test HIV/AIDS yang dilaksanakan oleh Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon secara rutin dapat mengetahui kita tertular penyakit HIV/AIDS atau tidak	0.517	0.267	Valid
4	Dalam memberikan konseling, petugas Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon mejelaskannya secara gamblang tentang konsekuensi yang akan terjadi kepada penderita penyakit HIV/AIDS	0.517	0.267	Valid
- Surveilanse				



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



No	Pernyataan/Items	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table} Sig (1%)	Keterangan
5	Kegiatan surveilanse Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon dilaksanakan di seluruh titik yang di duga sebagai tempat penyebaran penyakit HIV/AIDS secara berkala untuk mengetahui tingkat penyebaran penyakit HIV/AIDS Dalam melaksanakan kegiatan surveilanse petugas Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon melakukannya secara sopan dan ramah	0.551	0.267	Valid
6	- Lobi/Audiensi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon melakukan lobi/audiensi dengan para pemangku kebijakan (Bupati Cirebon, Anggota DPRD Kab.Cirebon, Kepala Dinas Terkait, Kuwu dan Tokoh Masyarakat) terkait dengan kebijakan penanggulangan penyakit HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon	0.521	0.267	Valid
1	Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon melakukan audiensi dengan parapemangku kepentingan seperti pimpinan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata (Karaoke dan Panti Pijat) untuk mengurangi penyebaran HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon	0.627	0.267	Valid
2	- Konferensi Pers	0.478	0.267	Valid



JAMBAK
**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
 Akuntansi dan Ekonomi**
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>
 Vol. 2, No. 2, Des 2023



No	Pernyataan/Items	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table} Sig (1%)	Keterangan
3	Dalam melaksanakan konferensi pers, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon telah memberikan informasi tentang penanggulangan penyakit HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon untuk mengurangi penyebaran HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon dengan mengundang nara sumber penderita penyakit HIV/AIDS untuk menceritakan pengalaman dan pandangannya selaku penderita HIV/AIDS	0.449	0.267	Valid
4	Dalam melaksanakan konferensi pers, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon mengharapkan adanya perubahan stigma dan perilaku masyarakat terhadap para penderita penyakit HIV/AIDS	0.452	0.267	Valid
- Seminar				
5	Dalam melaksanakan seminar, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon telah mengundang nara sumber, para pemangku kebijakan, pemangku kepentingan serta elemen masyarakat lainnya yang berkompeten dalam penanggulangan penyakit HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon	0.467	0.267	Valid
6	Dalam melaksanakan seminar, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon mengharapkan adanya perubahan pandangan para peserta terhadap kebijakan penanggulangan penyakit HIV/AIDS di Kabupaten Cirebon	0.544	0.267	Valid
- Nama Baik				



JAMBAK
**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
 Akuntansi dan Ekonomi**
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>
 Vol. 2, No. 2, Des 2023



No	Pernyataan/Items	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{table} Sig (1%)	Keterangan
1	Saya tidak pernah mendapatkan informasi yang buruk tentang Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon	0.319	0.267	Valid
2	Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon selalu memberikan pendampingan yang terbaik kepada para penderita penyakit HIV/AIDS	0.577	0.267	Valid
- Di kenal luas				
3	Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon telah di kenal secara luas oleh masyarakat	0.507	0.267	Valid
4	Masyarakat akan memberikan informasi kepada Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon apabila ditemukan penderita penyakit HIV/AIDS di lingkungan sekitarnya	0.537	0.267	Valid
- Mudah Untuk Di ingat				
5	Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon mempunyai ciri khas yang berbeda dari lembaga lainnya	0.488	0.267	Valid
6	Penyingkatan nama Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon menjadi PKBI memudahkan saya untuk mengingatnya	0.634	0.267	Valid

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dapat diketahui dari jumlah N sebesar 90, nilai *level of significance* (Sig) sebesar 1% atau 0,01, dengan nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,207. Maka dapat



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



diketahui bahwa setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	N	N of Items	Cronbach's Alpha (r_{hitung})	r_{tabel} Sig (5%)	Ket
1	Penyuluhan (X1)	90	6	0.447	0.207	Realibel
2	Advokasi (X2)	90	6	0.409	0.207	Realibel
3	Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y)	90	6	0.436	0.207	Realibel

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dapat diketahui dari jumlah N sebesar 90, nilai *level of significance* (Sig) sebesar 5% atau 0,05, dengan nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,207. Maka dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik juga akan menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian agar tidak bias. Uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa pengukuran sebagai berikut :

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1) dan (X_2), mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Asymp.Sig (Sig) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp.Sig (Sig) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil analisa uji normalitas dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Analisa Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60612987
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (Sig) sebesar 0,165, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji *one sample Kolmogorov – smirnov* , apabila nilai Asymp. Sig. (Sig) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

- Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independen (X) dengan variable kriterium atau dependen (Y), dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *Deviation From Linearity Signifikasi* (Sig) > 0,05 maka ada hubungan secara signifikan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y).
- Jika nilai *Deviation From Linearity Signifikasi* (Sig) < 0,05 maka tidak ada hubungan secara signifikan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y).



Hasil analisa uji normalitas dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Antara Variabel Penyuluhan (X_1) Terhadap Variabel Reputasi Lembaga PKBI Cab.Cirebon (Y)

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Reputasi Lembaga (Y) * Penyuluhan (X_1)	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	117.073	6	19.512	8.105	.000
		<i>Linearity</i>	82.325	1	82.325	34.194	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	34.749	5	6.950	2.887	.019
	<i>Within Groups</i>		199.827	83	2.408		
	<i>Total</i>		316.900	89			

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 5. dari *ANOVA* tabel pada bagian *Sig* di atas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* (*Sig*) sebesar 0,019, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji Uji linearitas, apabila nilai *Deviation from Linearity* (*Sig*) > 0,05 maka ada hubungan secara signifikan antara variable penyuluhan (X_1) dengan variable Reputasi Lembaga PKBI Cab.Cirebon (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Antara Variabel Advokasi (X_2) Terhadap Variabel Reputasi Lembaga PKBI Cab.Cirebon (Y)

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Reputasi Lembaga (Y) * Advokasi (X_2)	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	50.925	7	7.275	2.243	.039
		<i>Linearity</i>	30.208	1	30.208	9.313	.003



<i>Deviation from Linearity</i>	20.717	6	3.453	1.065	.391
<i>Within Groups</i>	265.975	82	3.244		
<i>Total</i>	316.900	89			

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 6. di atas, dari *ANOVA* tabel pada bagian Sig dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* (Sig) sebesar 0,391, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji linearitas, apabila nilai *Deviation from Linearity* (Sig) > 0,05 maka ada hubungan secara signifikan antara variable advokasi (X_2) dengan variable Reputasi Lembaga PKBI Cab.Cirebon (Y).

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (*Variable Independent*) (X_1) dan (X_2). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat hasil uji regresi dari nilai *Tolerance* dan nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan nilai *Tolerance* :
 - a. Apabila nilai *Tolerance* > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Apabila nilai *Tolerance* < dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :
 - a. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil analisa uji multikolinearitas dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>



1	(Constant)		
	Penyuluhan (X1)	0.857	1.167
	Advokasi (X2)	0.857	1.167

a. Dependent Variable: Reputasi Lembaga (Y)

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 7 dari tabel *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variable independen penyuluhan (X_1) dan advokasi (X_2) sebesar 0,857 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,167, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas, apabila nilai *Tolerance* > dari 0,10 dan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser* dengan cara meregresikan *Variable Independent* (X_1) dan (X_2) terhadap nilai *Absolute Residual* (Abs_Res), dengan kriteria pengambilannya adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikasi (Sig) > 0,05 maka hasilnya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikasi (Sig) < 0,05 maka hasilnya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil analisa uji heteroskedastisitas dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

TABEL 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Uji *Glejser*

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.084	1.716		.632	.529
	Penyuluhan (X1)	.010	.060	.019	.161	.873
	Advokasi (X2)	-.001	.055	.003	.023	.982

a. *Dependent Variable:* ABS_Res

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 8 dari tabel *Coefficients* pada bagian Sig. di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variable independen penyuluhan (X_1) adalah sebesar 0,873 dan advokasi (X_2) sebesar 0,982, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka hasilnya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression method*) yang mendasarkan diri pada hubungan antara dua variabel, yaitu: variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel independen yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2), sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Cabang Cirebon (Y). Sebelum model regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi.

Dengan model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan simbol :

Y = Reputasi Lembaga PKBI Cabang Cirebon

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Penyuluhan

X_2 = Variabel Advokasi

e = Variabel pengganggu (*Disturbance Error*)

Hasil analisa uji regresi liner berganda dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a



Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.052	2.999		3.352	0.001
1 Penyuluhan (X ₁)	0.485	0.104	0.458	4.652	.000
Advokasi (X ₂)	0.133	0.097	0.135	1.375	0.173

a. Dependent Variable: Reputasi Lembaga (Y)

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 9.dari tabel *Coefficients* pada bagian *Unstandardized Coefficients* B di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 10,052, variable independen penyuluhan (X₁) adalah sebesar 0,485 dan advokasi (X₂) sebesar 0,133, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,052 + 0,485 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10,052. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penyuluhan (X₁) dan advokasi (X₂) diasumsikan dalam keadaan tetap maka reputasi lembaga PKBI Cabang Cirebon (Y) sebesar 10,052.
- b. Nilai koefisien regresi penyuluhan (X₁) sebesar 0,485, yang berarti apabila penyuluhan (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan reputasi lembaga PKBI Cabang Cirebon (Y) akan meningkat sebesar 0,485 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi advokasi (X₂) sebesar 0,133, yang berarti apabila advokasi (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan reputasi lembaga PKBI Cabang Cirebon (Y) akan meningkat sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

d.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



tertentu. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a1} : Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
5. H_{02} : Tidak Terdapat Pengaruh Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a2} : Terdapat Pengaruh Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
6. H_{03} : Tidak Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) terhadap Reputasi Lembaga (Y).
 H_{a3} : Terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) melalui terhadap Reputasi Lembaga (Y).

Berdasarkan dari hipotesis di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Uji Parsial (Uji – t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) secara parsial (sendiri – sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Reputasi Lembaga PKBI Cabang Cirebon (Y), dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Signifikasi (Sig) < 0,05, maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y) atau Hipotesis di terima.
- b. Apabila nilai Signifikasi (Sig) > 0,05, maka tidak ada pengaruh variable bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y) atau Hipotesis di tolak.

Hasil analisa uji parsial (Uji-t) dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :

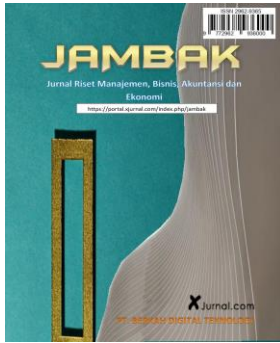
Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	3.352	0.001
1 Penyuluhan (X_1)	4.652	.000
Advokasi (X_2)	1.375	0.173

a. Dependent Variable: Reputasi Lembaga (Y)

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 10. di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesa pertama dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Promosi Kesehatan melalui Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) (H_{a1}), berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) tabel *Coefficients* pada bagian Sig pada Table 4.17, hasil uji untuk model Penyuluhan (X_1) adalah sebesar 0,000, sehingga apabila nilai Signifikansi (Sig) < 0,05, maka terdapat pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{a1}) di terima sedangkan tidak terdapat Pengaruh Penyuluhan (X_1) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{01}) di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan melalui penyuluhan (X_1) berpengaruh terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y).

- Pengujian Hipotesa Kedua

Hipotesa kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Advokasi (X_2) terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{a2}), berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) tabel *Coefficients* pada bagian Sig pada Table 4.17, hasil uji untuk model Advokasi (X_2) adalah sebesar 0,173, sehingga apabila nilai Signifikansi (Sig) > 0,05, maka terdapat pengaruh Advokasi (X_2) terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{a2}) di tolak sedangkan tidak terdapat pengaruh Advokasi (X_2) terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{02}) di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Advokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y).

- Uji Simultan (Uji – F)

Uji Simultan (Uji-F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Reputasi Lembaga PKBI Cabang Cirebon (Y), dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai Signifikansi (Sig) < 0,05, maka variable bebas atau independen yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Terikat atau dependen (Y) yaitu Reputasi Lembaga PKBI Cabang Cirebon atau Hipotesis di terima.
- Apabila nilai Signifikansi (Sig) > 0,05, maka variable bebas atau independen yaitu Penyuluhan (X_1) dan Advokasi (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Terikat atau dependen (Y) yaitu Reputasi Lembaga PKBI Cabang Cirebon atau Hipotesis di tolak.

Hasil analisa uji Simultan (Uji-f) dapat digambarkan pada tabel di bawah ini :



Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.311	2	43.655	16.543	.000 ^b
	Residual	229.589	87	2.639		
	Total	316.900	89			

a. Dependent Variable: Reputasi Lembaga (Y)

b. Predictors: (Constant), Advokasi (X₂), Penyuluhan (X₁)

(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 11. di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hipotesa dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Penyuluhan (X₁) dan Advokasi (X₂) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{a3}), berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F) tabel *Anova* pada bagian Sig pada Table 4.18, hasil uji untuk model *regression* adalah sebesar 0,000, sehingga apabila nilai Signifikansi (Sig) < 0,05, maka terdapat Pengaruh Penyuluhan (X₁) dan Advokasi (X₂) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H_{a3}) di terima sedangkan tidak terdapat Pengaruh Penyuluhan (X₁) dan Advokasi (X₂) terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y) atau (H₀₃) di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penyuluhan (X₁) dan Advokasi (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Reputasi Lembaga PKBI Cab. Cirebon (Y).

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi atau koefisien R *Square* (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel Reputasi Lembaga. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai R² kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai R² besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil analisa uji koefisein determinasi (R²) dapat digambarkan pada tabel di bawah ini

:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.259	1.624	2.011

a. Predictors: (Constant), Advokasi (X2), Penyuluhan (X1)

b. Dependent Variable: Reputasi Lembaga (Y)

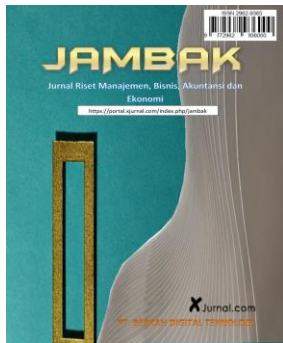
(Data Primer Diolah IBM SPSS Versi 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa angka R Square atau (R^2) adalah sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon yang dapat dijelaskan oleh variabel advokasi dan penyuluhan. Sedangkan sisanya sebesar 0724 atau 72,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penyuluhan Terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis menghasilkan pengaruh penyuluhan terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon adalah sebesar 0,458, ini dapat diartikan apabila setiap kenaikan dari promosi kesehatan melalui penyuluhan sebesar 1 satuan akan meningkatkan reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon sebesar 0,458 dengan asumsi variabel advokasi tidak berubah atau tetap. Uji Parsial (Uji-t) yang digunakan oleh penulis untuk menguji sampai seberapa jauh pengaruh Penyuluhan terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon dengan hasil Significance (Sig) sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria pengujian Uji Parsial (Uji-t) apabila Significance (Sig) $> 0,05$ maka terdapat pengaruh Penyuluhan terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon atau hipotesis (H_{a1}) di terima. Penulis menganalisa mengapa Penyuluhan berpengaruh secara signifikan terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon, dikarenakan metode pelaksanaan Penyuluhan menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) yaitu sosialisasi, konseling dan surveilanse yang dilakukan oleh Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon melalui para *Peer Leader* (PL) maupun *Peer Educator* (PE) yang bertugas untuk melakukan kontak secara langsung baik dengan para penderita penyakit HIV/AIDS maupun orang yang terduga atau terindikasi tinggi (*High Risk*) untuk terjangkit penyakit HIV/AIDS sudah terlaksana sesuai dengan standar operasi dan



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

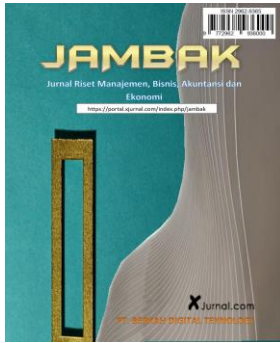
ISSN 2962-9365



prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon dan hal tersebut dirasakan sangat membantu bagi para penderita penyakit HIV/AIDS atau orang yang terduga atau terindikasi tinggi (*High Risk*) untuk terjangkit penyakit HIV/AIDS, sehingga berdasarkan hal tersebut pelaksanaan Penyuluhan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon.

Pengaruh Advokasi Terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis menghasilkan Advokasi terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon adalah sebesar 0,133, ini dapat diartikan apabila setiap kenaikan dari promosi kesehatan melalui advokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon sebesar 0,133 dengan asumsi variable penyuluhan tidak berubah atau tetap. Uji Parsial (Uji-t) yang digunakan oleh penulis untuk menguji sampai seberapa jauh pengaruh Advokasi terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon dengan hasil Significance (Sig) sebesar 0,173, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria pengujian Uji Parsial (Uji-t) apabila Significance (Sig) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh Advokasi terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon atau hipotesis (H_{02}) di terima. Penulis menganalisa mengapa Advokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon, dikarenakan metode pelaksanaan Advokasi menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) yaitu konfrensi pers, lobi atau audiensi, dan seminar yang dilakukan oleh Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon melalui para *Peer Leader* (PL) maupun *Peer Educator* (PE) yang bertugas untuk melakukan kontak secara langsung baik dengan para penderita penyakit HIV/AIDS maupun orang yang terduga atau terindikasi tinggi (*High Risk*) untuk terjangkit penyakit HIV/AIDS tidak terlaksana secara optimal, hal tersebut disebabkan pada kurang perhatiannya dari para penentu kebijakan seperti Bapak Bupati Cirebon, Bapak Ketua DPRD Kab. Cirebon, para kepala dinas di Kabupaten Cirebon, para Kuwu serta tokoh masyarakat di Kabupaten Cirebon dan para akademisi di perguruan tinggi yang ada di Wilayah Cirebon terhadap upaya penanggulangan penyebaran penyakit HIV/AIDS dengan tidak adanya Peraturan Daerah, Peraturan Bupati maupun Peraturan Kuwu (Kepala Desa) yang ditetapkan untuk menanggulangi penyebaran penyakit HIV/AIDS, sulitnya merubah perilaku seksual yang menyimpang dan sex bebas tanpa menggunakan kondom serta penggunaan narkotik dan obat terlarang khususnya pengguna jarum suntik (penasun) sebagai salah satu media terjangkitnya atau perebaran penyakit HIV/AIDS di



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



masyarakat sehingga berdasarkan hal tersebut variabel advokasi tidak berpengaruh terhadap reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon.

Pengaruh Penyuluhan Dan Advokasi Terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis pengaruh Penyuluhan dan Advokasi terhadap Reputasi Lembaga Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon dapat ditetapkan berdasarkan metode Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji Simultan (Uji-F) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yaitu penyuluhan dan advokasi yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon. Hasil dari Uji Simultan (Uji-F) yang dilakukan oleh penulis menghasilkan nilai Signifikasi (Sig) sebesar 0,000, sehingga apabila nilai Signifikasi (Sig) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penyuluhan dan advokasi berpengaruh secara simultan terhadap reputasi lembaga PKBI Cab. Cirebon.

Uji koefisien determinasi atau koefisien R^2 dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cabang Cirebon. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon yang dapat dijelaskan oleh variabel advokasi dan penyuluhan. Sedangkan sisanya sebesar 0,724 atau 72,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan Dalton and Croft dalam jurnal V.Mardi Widyadmono (2019), bahwa reputasi lembaga adalah total penilaian dari atribut-atribut (nama baik, dikenal secara luas dan mudah di ingat) pada lembaga, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra lembaga yang dikomunikasikan secara terus menerus. Untuk menjaga reputasi lembaga salah satunya adalah dengan cara berpromosi, berdasarkan Kotler dan Keller dalam Tengku Firli Musfar (2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) tentang atribut lembaga kepada seluruh masyarakat. Sedangkan dalam promosi tersebut salah satu cabangnya adalah promosi kesehatan, yang berdasarkan ruang lingkupnya promosi kesehatan menurut Victor Trismanjaya Hulu Dkk (2020) adalah pendidikan kesehatan, kampanye sosial, penyuluhan, upaya peningkatan (peningkatan promotif) dan advokasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis di Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon, maka Penyuluhan dan Advokasi berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon.



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Penyuluhan dan Advokasi terhadap Reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menjadi peserta kegiatan konseling dan surveilanse yang terkait, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil Pengujian pada variable Penyuluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon dengan hasil Uji Parsial (Uji - t) pada nilai significance (Sig) $0,000 < 0,05$, dengan kesimpulan bahwa pengaruh Penyuluhan terhadap Reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon di terima.

Hasil Pengujian pada variable Advokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon dengan hasil Uji Parsial (Uji - t) pada nilai significance (Sig) $0,173 > 0,05$, dengan kesimpulan bahwa pengaruh Advokasi terhadap reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon di tolak.

Hasil Pengujian pada variable Penyuluhan dan Advokasi berpengaruh secara simultan terhadap Reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon dengan hasil Uji simultan (Uji - F) pada nilai significance (Sig) $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa pengaruh Penyuluhan dan Advokasi terhadap reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon di terima,

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi Lembaga Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Cab. Cirebon yang dapat dijelaskan oleh variabel advokasi dan penyuluhan. Sedangkan sisanya sebesar 0,724 atau 72,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

Alma H. Buchari., 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV. Alfabeta, Bandung.

Anggraini, Maulidia Wulan, Tin Agustina Karnawati dan Widi Dewi Ruspitasari., 2020, Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Ilmiah Bisnis



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



dan Ekonomi Asia (JIBEKA), Volume 14 Nomer 2, ISSN-P : 0126-1258 ISSN-E : 2620-87 Halaman 161 – 172.

Ence Ihlasuyandi., 2019, Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan & Lingkungan Eksternal Individu Terhadap Citra Rumah Sakit Paru Dr.H.A. Rotinsulu, Jurnal *Indonesian Journal of Hospital Administration* Volume 2 Nomer 2 ISSN : 2621-2668, Halaman 57 - 69.

Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah., 2019, PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Deepublish Publisher (CV. Budi Utama), Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih., 2018, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, CV. Alfabeta, Bandung.

Hulu, Victor Trismanjaya, Dkk., 2020, Promosi Kesehatan Masyarakat, Yayasan Kita Menulis, Medan

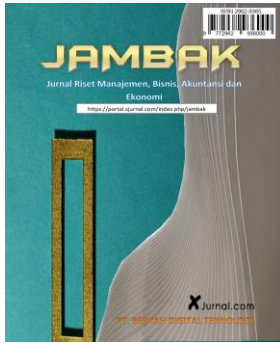
Keputusan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 1193/Menkes/SK/X/2004, Tentang Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan

Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e *Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller., 2016., *Marketing Management*, 15e *Global Edition*. Pearson Education Limited, New York.

Meliazora, Ayu., 2020, Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang, Tugas Akhir Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Musfar, Tengku Firli., 2020, Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, CV. Media Sains Indonesia, Bandung



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v2i12.77>

Vol. 2, No. 2, Des 2023



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Sugiyono., 2018., Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D, CV. Alfabeta,, Bandung.

Theresa, Ria Maria, Nunuk Nugrohowati dan Andi Pramesyanti,. 2019, Promosi Kesehatan Pencegahan Dan Penanggulangan Penyakit Hiv/Aids Di Karang Taruna X Dan Y Cinere Depok, Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia Volume 2 Nomer 2, ISSN 2620-7710, Halaman 55 - 61.

Tjiptono, Fandy., 2017, Pemasaran Jasa, CV. Bayumedia Publising, Malang.

Ulfah, Maria, 2020, Pengaruh Reputasi, Pengetahuan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Masyarakat Non Muslim Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Non Muslim Kabupaten Boyolali), Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Wahyono, Seno Aji dan Susilawati,. 2016, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung), Jurnal Indonesia Membangun Volume 15 Nomer 2, ISSN : 1412-6907, Halaman 82 - 100.

Wahyuni, Eka, Nurmiati Muchlis dan A. Rizki Amelia,. 2020, *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep, *Window of Public Health Journal* Volume 01 Nomer 02 tahun 2020, E ISSN : 2721-2920, Halaman 79 - 87.

Widyadmono,V.Mardi, dan Mugi Harsono,. 2019, Reputasi Perusahaan Dalam Cara Pandang Ontologi, Jurnal MONEX Volume 8 Nomor. 1, p-ISSN: 2089-6778 e-ISSN: 2549-5054, Halaman 203 - 217.