COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 8 Nomor 6, Tahun 2025
e-ISSN: 2597-5234

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL REPUTATION, SERVICE ACCESSIBILITY, AND MARKETING COMMUNICATION QUALITY ON TRUST AND THE INTENTION TO JOIN ADVOCATE ORGANIZATIONS IN PEKANBARU

PENGARUH REPUTASI ORGANISASI, AKSESIBILITAS LAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BERGABUNG KE ORGANISASI ADVOKAT DI PEKANBARU

Yudi Krismen[1], Zulkarnain[2], Samsir[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia[1,2,3]
yudikrismen@soc.uir.ac.id[1], zulkarnain.fe@lecturer.unri.ac.id[2], samsir@lecturer.unri.ac.id[3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of organizational reputation, service accessibility, and marketing communication quality on trust and the intention to join advocate organizations in Pekanbaru, with trust serving as a mediating variable. The research is motivated by the increasing number of law graduates in Pekanbaru and the need for advocate organizations to understand the factors that shape prospective members' intentions, particularly final-year law students at the University of Riau and the Islamic University of Riau. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 120 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4 software. The research instrument consists of five main variables: organizational reputation (X1), service accessibility (X2), marketing communication quality (X3), trust (Z), and intention to join (Y). The results indicate that the three independent variables, organizational reputation, service accessibility, and marketing communication quality, have a positive and significant effect on trust and intention to join. In addition, trust demonstrates a positive and significant effect on intention to join and mediates the influence of all independent variables on joining intention. These findings affirm that a strong reputation, accessible services, and effective marketing communication are key factors in building trust and enhancing law students' intention to join advocate organizations.

***Keywords**: Organizational Reputation, Service Accessibility, Marketing Communication Quality, Trust, Joining Intention, Advocate Organization.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan kualitas komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan serta minat bergabung ke Organisasi Advokat di Pekanbaru, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah lulusan Fakultas Hukum di Pekanbaru dan kebutuhan organisasi advokat untuk memahami faktor-faktor yang membentuk minat calon anggotanya, khususnya mahasiswa hukum tingkat akhir di Universitas Riau dan Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Instrumen penelitian meliputi lima variabel utama: reputasi organisasi (X_1), aksesibilitas layanan (X_2), kualitas komunikasi pemasaran (X_3), kepercayaan (Z), dan minat bergabung (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan kualitas komunikasi pemasaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat bergabung. Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung serta memediasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap minat bergabung. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi yang kuat, layanan yang mudah diakses, dan komunikasi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat mahasiswa hukum untuk bergabung dengan organisasi advokat.

Kata Kunci: Reputasi Organisasi, Aksesibilitas Layanan, Kualitas Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Minat Bergabung, Organisasi Advokat.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, lanskap profesi hukum di Indonesia mengalami perkembangan pesat, mencerminkan dinamika regulatif, institusional, dan demografis

yang semakin kompleks. Khususnya profesi advokat, yang secara struktural berada dalam sistem hukum nasional, memainkan peran ganda sebagai penegak hukum dan fasilitator keadilan sosial. Pertumbuhan jumlah lulusan hukum dan kebutuhan akan representasi hukum yang berkualitas menjadikan profesi ini semakin strategis. Untuk mendukung pemaparan di atas, berikut adalah data jumlah lulusan Fakultas Hukum dari dua universitas utama di Kota Pekanbaru, Universitas Riau (UNRI) dan Universitas Islam Riau (UIR), dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Lulusan Fakultas Hukum UNRI dan UIR (2020–2024)

Tahun	Jumlah Lulusan UIR	Jumlah Lulusan UNRI	Total Lulusan
2020	304	207	511
2021	262	215	477
2022	573	216	790
2023	634	223	857
2024	567	229	796

Sumber: Fakultas. Hukum UNRI dan UIR, 2025

Data tersebut memperlihatkan tren pertumbuhan jumlah lulusan hukum yang relatif konsisten setiap tahun. Total lulusan dari kedua institusi tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi organisasi profesi advokat dalam menjaring anggota baru. Hal ini menandakan perlunya pendekatan strategis yang lebih sistematis dan berbasis pemahaman perilaku untuk menarik minat calon anggota, khususnya dari kalangan mahasiswa hukum tingkat akhir. Organisasi profesi advokat, seperti yang lazim dibanyak negara, berfungsi sebagai tulang punggung pembinaan profesionalisme advokat, termasuk dalam menetapkan standar etika, mengatur pendidikan berkelanjutan, serta sebagai wadah keanggotaan formal. Dalam beberapa tahun terakhir, kota Pekanbaru menunjukkan geliat pertumbuhan jumlah advokat baru secara signifikan. Hal ini antara lain tercermin dari peningkatan jumlah lulusan fakultas hukum dari dua institusi pendidikan tinggi terbesar di wilayah tersebut, yaitu Universitas Riau (UNRI) dan Universitas Islam Riau (UIR). Lulusan dari kedua kampus ini berkontribusi secara nyata dalam pasokan sumber daya manusia hukum yang bersedia melanjutkan profesi sebagai advokat.

Fenomena meningkatnya minat bergabung ke organisasi profesi advokat perlu dilihat bukan sekadar sebagai dinamika institusional biasa, tetapi sebagai cerminan dari kekuatan pemasaran jasa profesional yang dijalankan oleh organisasi tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, variabel-variabel seperti reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan efektivitas komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan calon anggota serta minat mereka untuk bergabung. Menurut Huang dan Chen (2016), reputasi organisasi merupakan penilaian agregat dari stakeholder terhadap rekam jejak dan prospek masa depan sebuah organisasi, yang secara signifikan dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan keanggotaan. Organisasi profesi yang mampu membangun reputasi positif dinilai lebih dapat dipercaya oleh calon anggotanya, yang pada gilirannya mempengaruhi minat maupun minat untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut.

Selain reputasi, aspek aksesibilitas layanan menjadi faktor penting dalam konteks jasa profesional. Mal *et al.* (2015) menegaskan bahwa akses yang mudah terhadap informasi, pelayanan administratif yang efisien, serta kehadiran lokal organisasi di wilayah target, memberikan dampak nyata terhadap keputusan calon anggota. Dalam konteks Pekanbaru, Organisasi Advokat yang memiliki infrastruktur pelayanan yang menjangkau calon anggota potensial secara langsung akan lebih kompetitif dalam menarik minat. Faktor ketiga yang tak kalah krusial adalah efektivitas komunikasi pemasaran. Sharma dan Patterson (1999) menggarisbawahi bahwa komunikasi yang efektif dalam layanan profesional tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ekspektasi dan memperkuat hubungan emosional. Dalam studi terbaru, Mustafa *et al*. (2025) menemukan bahwa kepuasan terhadap komunikasi internal dalam asosiasi profesional secara signifikan mempengaruhi kepuasan keanggotaan dan identifikasi profesional. Ini berarti bahwa Organisasi Advokat yang memiliki strategi komunikasi yang terstruktur, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan anggota, akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas dan menarik anggota baru.

Abror *et al.* (2020) juga menambahkan bahwa kualitas layanan profesional dan efektivitas komunikasi merupakan prediktor utama dalam membentuk komitmen hubungan antara klien dan penyedia jasa hukum. Dalam konteks ini, kepercayaan muncul sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara persepsi calon anggota terhadap organisasi dan keputusan mereka untuk bergabung. Namun, meskipun berbagai studi internasional telah mengkaji aspek-aspek tersebut dalam konteks layanan profesional, masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji hal ini secara empirik dalam konteks organisasi profesi hukum di Indonesia. Sebagian besar literatur lokal masih fokus pada sektor jasa konvensional seperti layanan publik atau kesehatan (Mustafa *et al*., 2025; Stewart *et al*., 2000), dan belum banyak menyentuh sektor hukum, terutama organisasi profesi advokat.

Selain itu, kajian berbasis data lokal dari wilayah berkembang seperti Pekanbaru masih sangat terbatas. Padahal, pendekatan berbasis lokalitas sangat penting untuk memahami konteks sosio-kultural yang mempengaruhi perilaku calon anggota organisasi profesi. Dalam hal ini, mahasiswa hukum sebagai populasi akademik yang sedang berada pada tahap awal pengambilan keputusan karier profesional, menjadi kelompok strategis untuk dikaji. Perubahan pola pikir dan pertimbangan mereka dalam memilih Organisasi Advokat menjadi refleksi dari kekuatan dan kelemahan strategi organisasi dalam membangun citra, menjangkau pasar, dan mengkomunikasikan nilai keanggotaan.

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini berusaha mengintegrasikan tiga variabel utama pemasaran jasa, reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan kualitas komunikasi pemasaran, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat bergabung ke Organisasi Advokat. Fokus utama diberikan pada mahasiswa Fakultas Hukum di dua institusi besar di Pekanbaru, yakni Universitas Riau (UNRI) sebagai representasi kampus negeri, dan Universitas Islam Riau (UIR) sebagai representasi kampus swasta.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena reputasi

organisasi, aksesibilitas layanan, dan komunikasi pemasaran merupakan faktor strategis yang menentukan tingkat kepercayaan calon anggota terhadap Organisasi Advokat. Dalam konteks kompetisi antarlembaga profesi hukum yang semakin ketat, membangun kepercayaan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan anggota. Reputasi yang positif menciptakan citra awal yang meyakinkan, aksesibilitas layanan memastikan kemudahan interaksi, dan komunikasi pemasaran memperkuat pemahaman terhadap nilai serta visi organisasi. Pemahaman atas keterkaitan ketiga aspek tersebut memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi penguatan strategi rekrutmen dan loyalitas anggota dalam organisasi profesi hukum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berujuan untuk mengetahui kebutuhan akademik untuk memperluas literatur pemasaran jasa profesional dalam konteks organisasi hukum yang masih kurang tereksplorasi, dan untuk kebutuhan praktis untuk menyediakan masukan berbasis bukti (*evidence based insights)* bagi organisasi advokad ditingkat local agar lebih adaptif dalam merancang strategi komunikasi, memperkuat reputasi, serta mengembangkan layanan yang mudah diakses dan responsif terhadap kebutuhancalon anggota. Penulis memilih universitas riau dan universitas islam riau sebagai objek penelitian dengan judul: Pengaruh Reputasi Organisasi, Aksesibilitas Layanan, Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan dan Minat Bergabung Ke Organisasi Advokat Di Pekanbaru

Reputasi organisasi

Reputasi organisasi merupakan aset strategis yang membentuk citra, kredibilitas, dan persepsi kualitas suatu organisasi profesi di mata calon anggotanya. Harvey dan Mitchell (2015) menegaskan bahwa reputasi mencerminkan integritas dan konsistensi nilai organisasi, sementara Huang et al. (2016) menunjukkan bahwa reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan calon anggota. Dalam konteks organisasi advokat, reputasi tercermin dari tiga indikator utama, yaitu persepsi terhadap citra profesional organisasi, reputasi tokoh atau pemimpin organisasi, dan pengakuan publik terhadap organisasi, yang kesemuanya menjadi dasar penilaian calon anggota terhadap kredibilitas organisasi. Temuan Walsh et al. (2009) memperkuat bahwa reputasi positif tidak hanya mendorong minat bergabung tetapi juga meningkatkan loyalitas serta rekomendasi dari anggota. Sejalan dengan model Abror et al. (2020), reputasi berpengaruh langsung dan tidak langsung, melalui mediasi kepercayaan, dalam membentuk minat bergabung, sehingga menjadi faktor kunci bagi keberhasilan rekrutmen dan keberlanjutan organisasi advokat.

Kualitas komunikasi pemasaran

Kualitas komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara organisasi jasa profesional dan calon anggotanya, terutama dalam konteks organisasi advokat. Gordon (2017) menegaskan bahwa komunikasi berkualitas harus mencakup kejelasan pesan, konsistensi informasi, keterbukaan, dan responsivitas, karena komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi administratif tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat calon anggota. Penelitian Abror et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas dalam layanan profesional, sementara Mustafa et al. (2025)

menemukan bahwa komunikasi yang terbuka dan dua arah berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan ikatan emosional anggota. Stewart et al. (2000) menambahkan bahwa komunikasi yang terstruktur dan mudah diakses menciptakan perceived transparency, yang berperan penting dalam meningkatkan minat bergabung. Dalam penelitian ini, kualitas komunikasi diukur melalui empat indikator utama, yaitu kejelasan informasi keanggotaan, konsistensi pesan komunikasi, keterbukaan informasi, dan tanggapan terhadap pertanyaan masyarakat, sebagaimana juga ditekankan oleh Mustafa et al. (2025) serta Sharma dan Patterson (1999). Secara keseluruhan, kualitas komunikasi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi branding dan pembentuk kepercayaan yang mempengaruhi minat mahasiswa hukum untuk bergabung dengan organisasi advokat.

Aksesibilitas layanan keanggotaan

Aksesibilitas layanan keanggotaan merupakan dimensi penting dalam pemasaran jasa profesional, khususnya bagi organisasi advokat yang ingin menarik calon anggota dari kalangan mahasiswa hukum. Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga kemudahan digital, administratif, serta pemahaman prosedur. Mal et al. (2015) menegaskan bahwa kemudahan memperoleh informasi pelatihan, sertifikasi, dan komunikasi institusional sangat mempengaruhi keputusan calon anggota untuk bergabung. Stewart (2000) menambahkan bahwa akses yang cepat, jelas, dan terstruktur meningkatkan persepsi efisiensi dan profesionalisme organisasi. Dalam konteks mahasiswa hukum di UNRI dan UIR, aksesibilitas menentukan sejauh mana mereka merasa dimudahkan dalam proses pendaftaran, memperoleh informasi Pendidikan Khusus Profesi Advokat (PKPA), atau berkonsultasi terkait administrasi. Dalam penelitian ini, aksesibilitas diukur melalui empat indikator utama, yaitu kemudahan pendaftaran, akses ke informasi PKPA, kejelasan jadwal dan lokasi pelatihan, serta bantuan administrasi dan konsultasi, sebagaimana telah ditekankan oleh Mal et al. (2015) dan Stewart (2000). Secara keseluruhan, peningkatan aksesibilitas tidak hanya memperluas peluang perekrutan anggota baru, tetapi juga membangun citra organisasi advokat sebagai lembaga yang modern, inklusif, dan responsif.

Kepercayaan terhadap Organisasi

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara calon anggota dan organisasi profesi, terutama pada sektor jasa hukum yang bersifat intangible dan berisiko tinggi. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika individu bersedia menjadi rentan karena yakin bahwa organisasi akan bertindak etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks organisasi advokat, tingkat kepercayaan mahasiswa calon lulusan sangat dipengaruhi oleh reputasi organisasi, kualitas komunikasi, serta pengalaman informasi yang mereka peroleh, sebagaimana ditegaskan oleh Huang et al. (2016) dan Mustafa et al. (2025). Selain itu, persepsi rekan sebaya, alumni, serta citra publik organisasi juga berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan. Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keyakinan pada komitmen organisasi, persepsi terhadap etika dan nilai organisasi, dan harapan terhadap keberlangsungan organisasi,

sebagaimana ditekankan oleh Markova et al. (2013) dan Huang et al. (2016). Secara keseluruhan, kepercayaan menjadi variabel mediasi krusial yang menentukan apakah reputasi, aksesibilitas, dan komunikasi akan benar-benar mendorong minat mahasiswa hukum untuk bergabung dengan organisasi advokat.

Minat Bergabung Sebagai Anggota Baru

Minat bergabung merupakan bentuk intensi perilaku yang mencerminkan kecenderungan psikologis individu untuk menjadi bagian dari organisasi tertentu, khususnya mahasiswa calon lulusan fakultas hukum yang mempertimbangkan organisasi advokat sebagai wadah profesional mereka. Sesuai Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991), minat ini dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap kemudahan proses pendaftaran. Dalam konteks jasa profesional, prestise organisasi juga berperan; Von Nordenflycht (2010) menegaskan bahwa reputasi dan legitimasi organisasi mempengaruhi nilai keanggotaan yang dirasakan. Kepercayaan terhadap organisasi, sebagaimana ditegaskan Huang et al. (2016) dan Mustafa et al. (2025), turut meningkatkan intensi bergabung ketika mahasiswa yakin akan etika, kualitas pelatihan, dan dukungan karier yang disediakan. Aspek kualitas komunikasi dan aksesibilitas layanan juga mempengaruhi keputusan bergabung, sebagaimana dijelaskan oleh Ali et al. (2020). Dalam penelitian ini, minat bergabung diukur melalui tiga indikator, yaitu minat menjadi anggota aktif, keinginan mengikuti kegiatan organisasi, dan kemauan merekomendasikan organisasi kepada orang lain, sejalan dengan temuan Von Nordenflycht (2010) dan Ali et al. (2020). Secara keseluruhan, minat bergabung merupakan hasil interaksi reputasi, komunikasi, aksesibilitas, dan kepercayaan yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai dan kredibilitas organisasi advokat.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara reputasi organisasi, kualitas komunikasi pemasaran, aksesibilitas layanan, kepercayaan, dan minat bergabung ke organisasi advokat. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur yang disebarkan kepada 120 mahasiswa hukum semester akhir dari Universitas Riau (UNRI) dan Universitas Islam Riau (UIR) yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dan pertimbangan karier mereka terhadap profesi advokat. Data primer diperoleh melalui instrumen skala Likert yang terdiri dari 34 indikator pada lima konstruk laten, sedangkan data sekunder berasal dari laporan akademik dan publikasi organisasi profesi. Penelitian bersifat cross-sectional dan dilaksanakan selama Juli–September 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, uji coba, distribusi lapangan, pembersihan data, dan analisis. Pengolahan data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 karena sesuai untuk model kompleks, pengujian mediasi, serta ukuran sampel moderat. Aspek etis seperti informed consent dan anonimitas responden diterapkan secara ketat. Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti menarik inferensi yang kuat mengenai bagaimana reputasi organisasi, kualitas komunikasi, dan aksesibilitas layanan

membentuk kepercayaan serta mempengaruhi minat mahasiswa untuk bergabung dengan organisasi advokat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden melalui perhitungan *Corrected Item-Total Correlation* untuk memastikan bahwa setiap item instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Mengacu pada batas minimal 0,50 (Ghozali, 2018), seluruh item yang memiliki nilai korelasi di atas kriteria dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada lima variabel memiliki nilai korelasi antara 0,901 hingga 0,982, sehingga seluruh item terbukti layak digunakan dalam penelitian utama.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item-Total Correlation	Kriteria Ukuran Nilai	Keterangan
Reputasi Organisasi	Citra profesional organisasi	0,956	0,50	Valid
	Reputasi pemimpin organisasi	0,920	0,50	Valid
	Pengakuan publik terhadap organisasi	0,964	0,50	Valid
Aksesibilitas Layanan	Kemudahan pendaftaran	0,945	0,50	Valid
	Akses ke informasi PKPA	0,901	0,50	Valid
	Kejelasan jadwal dan lokasi pelatihan	0,969	0,50	Valid
	Bantuan administrasi dan konsultasi	0,927	0,50	Valid
Kualitas Komunikasi	Kejelasan informasi keanggotaan	0,924	0,50	Valid
	Konsistensi pesan komunikasi	0,982	0,50	Valid
	Keterbukaan informasi	0,960	0,50	Valid
	Tanggapan terhadap pertanyaan masyarakat	0,936	0,50	Valid
Kepercayaan	Keyakinan pada komitmen organisasi	0,957	0,50	Valid
	Etika dan nilai organisasi	0,963	0,50	Valid
	Keberlangsungan organisasi	0,982	0,50	Valid
Minat Bergabung	Minat menjadi anggota aktif	0,962	0,50	Valid
	Keinginan mengikuti kegiatan	0,963	0,50	Valid
	Kemauan merekomendasikan organisasi	0,953	0,50	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pada seluruh variabel menunjukkan validitas sangat tinggi. Pada Reputasi Organisasi (0,920–0,964), seluruh indikator dinilai konsisten menggambarkan persepsi reputasi. Aksesibilitas Layanan (0,901–0,969) menunjukkan bahwa kemudahan pendaftaran, akses informasi, serta dukungan administrasi dinilai sangat representatif oleh responden. Kualitas Komunikasi (0,924–0,982) terbukti valid dalam menggambarkan kejelasan, konsistensi, keterbukaan, dan responsivitas komunikasi organisasi. Indikator Kepercayaan (0,957–0,982) mencerminkan bahwa komitmen, etika, dan keberlangsungan organisasi sangat kuat dalam membentuk kepercayaan. Sementara itu, Minat Bergabung (0,953–0,963) menunjukkan bahwa

ketertarikan menjadi anggota aktif, berpartisipasi dalam kegiatan, serta kemauan merekomendasikan organisasi sangat sesuai dalam mencerminkan intensi bergabung.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Mengacu pada Sugiyono (2022), instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas penerimaan α > 0,70 sesuai kriteria Ghozali (2018). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

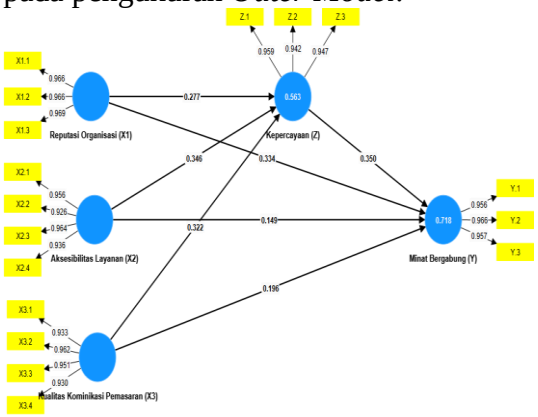
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Ukuran Nilai	Keterangan
1	Reputasi Organisasi	0,816	0,70	Reliabel
2	Aksesibilitas Layanan	0,831	0,70	Reliabel
3	Kualitas Komunikasi	0,862	0,70	Reliabel
4	Kepercayaan	0,777	0,70	Reliabel
5	Minat Bergabung	0,765	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria alpha > 0,70. Kualitas Komunikasi (X3) memiliki reliabilitas tertinggi (0,862), menunjukkan konsistensi item yang sangat kuat. Reputasi Organisasi (0,816), Aksesibilitas Layanan (0,831), dan Kepercayaan (0,777) juga berada pada kategori reliabilitas baik. Minat Bergabung (0,765) tetap berada pada batas reliabel yang memadai. Secara keseluruhan, seluruh variabel telah terbukti reliabel sehingga instrumen dapat digunakan dalam analisis PLS-SEM.

Hasil Analisis Model Pengukuran

Pada hasil analisis model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat pada nilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* bersama indikator reflektif dinilai dan dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2018). Berikut merupakan skema model penelitian pada pengukuran *Outer Model:*



Gambar 1. Model Pengukuran SmartPLS *Algorithm*

Sumber: Data Olahan, 2025

Model PLS-SEM pada gambar menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, Z, dan Y memiliki nilai outer loading di atas 0,93–0,97 sehingga memenuhi validitas konvergen dan menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Secara struktural, reputasi organisasi (X1), aksesibilitas layanan (X2), dan kualitas komunikasi pemasaran (X3) terbukti berkontribusi positif terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien

masing-masing 0,277; 0,346; dan 0,322, di mana aksesibilitas layanan merupakan prediktor paling dominan. Kepercayaan kemudian berpengaruh kuat terhadap minat bergabung (Y) dengan koefisien 0,350, sementara pengaruh langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y tetap signifikan namun lebih kecil (0,149; 0,334; dan 0,196). Nilai R^2 sebesar 0,563 untuk Z dan 0,718 untuk Y menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai mekanisme yang menghubungkan reputasi, aksesibilitas, serta komunikasi pemasaran dengan meningkatnya minat calon anggota untuk bergabung.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen dapat dilihat dalam nilai *standardized outer loading* pada tiap item yang di uji. Indikator dapat dikatakan valid dan mampu mengukur variabel dengan baik apabila nilai koefisien pada *loading factor* > 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji *Loading Factors*

No	Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
1.	Minat Bergabung	Minat menjadi anggota aktif	0.956	Valid
		Keinginan mengikuti kegiatan	0.966	Valid
		Kemauan merekomendasikan organisasi	0.957	Valid
2.	Kepercayaan	Keyakinan pada komitmen terhadap organisasi	0.959	Valid
		Etika dan nilai organisasi	0.942	Valid
		Keberlangsungan organisasi	0.947	Valid
3.	Reputasi Organisasi	Keberlangsungan organisasi	0.966	Valid
		Reputasi pemimpin organisasi	0.966	Valid
		Pengakuan publik terhadap organisasi	0.969	Valid
4.	Aksesibilitas Layanan	Kemudahan pendaftaran	0.956	Valid
		Akses ke informasi PKPA	0.926	Valid
		Kejelasan jadwal dan lokasi pelatihan	0.964	Valid
		Bantuan administrasi dan konsultasi	0.936	Valid
5.	Kualitas Kominikasi Pemasaran	Kejelasan informasi keanggotaan	0.933	Valid
		Konsistensi pesan komunikasi	0.962	Valid
		Keterbukaan informasi	0.951	Valid
		Tanggapan terhadap pertanyaan masyarakat	0.930	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Indikator Minat Bergabung (Y) memiliki loading sangat tinggi (0,956–0,966), mencerminkan kuatnya intensi responden untuk terlibat dalam organisasi. Variabel Kepercayaan (Z) juga menunjukkan konsistensi tinggi

(0,942–0,959), mengindikasikan bahwa persepsi stabilitas, integritas, dan komitmen organisasi membentuk kepercayaan responden. Indikator Reputasi Organisasi (X1) memiliki nilai tertinggi (0,966–0,969), menegaskan peran kredibilitas pemimpin dan pengakuan publik. Seluruh indikator Aksesibilitas Layanan (X2) dinyatakan valid (0,926–0,964), menunjukkan pentingnya kemudahan prosedur dan kejelasan informasi. Adapun Kualitas Komunikasi Pemasaran (X3) menunjukkan loading di atas 0,930, yang mencerminkan bahwa kejelasan, konsistensi, dan responsivitas komunikasi organisasi dinilai sangat baik oleh responden. Selain menggunakan nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari besarnya nilai *Average Variance Extracted (AVE).* Sebuah variabel dapat dinyatkan *valid* jika nilai *AVE* dalam pengujian validitas konvergen bernilai > 0,70 (Hair *et al*, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*AVE*	Kriteria Ukuran Nilai	Keterangan
Minat Bergabung	0,921	0,50	Valid
Kepercayaan	0,902	0,50	Valid
Reputasi Organisasi	0,935	0,50	Valid
Aksesibilitas Layanan	0,894	0,50	Valid
Kualitas Komunikasi Pemasaran	0,891	0,50	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 5. seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Minat bergabung (Y), kepercayaan (Z), reputasi organisasi (X1), aksesibilitas layanan (X2), dan kualitas komunikasi pemasaran (X3) masing-masing menunjukkan AVE yang sangat tinggi, berkisar antara 0,891 hingga 0,935. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan varians konstruk secara optimal, sehingga model yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk analisis lanjutan.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai melalui perbandingan nilai cross loading setiap indikator dengan akar Average Variance Extracted (AVE), yang kemudian dievaluasi melalui analisis Fornell–Larcker. *Fornell-lacker criterion* adalah suatu ukuran yang membandingkan *square not* (akar) dari nilai *AVE* terhadap variabel laten. Nilai *square root* dari konstruk *AVE* harus > dari nilai korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell-Lacker *Criterion*

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
Reputasi Organisasi	0,967				
Aksesibilitas Layanan	0,551	0,945			
Kualitas Kominikasi Pemasaran	0,512	0,518	0,944		
Kepercayaan	0,530	0,522	0,516	0,949	

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
Minat Bergabung	0,493	0,489	0,485	0,498	0,957

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel Minat Bergabung (Y) yang terdiri dari tiga indicator: minat menjadi anggota aktif, keinginan mengikuti kegiatan, dan kemauan merekomendasikan organisasi: memiliki rata-rata 2,87 dan berada pada kategori Baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kemauan merekomendasikan organisasi (2,91), disusul minat menjadi anggota aktif (2,86) dan keinginan mengikuti kegiatan (2,83). Temuan ini menunjukkan bahwa minat calon anggota sudah cukup positif, namun organisasi tetap perlu meningkatkan kualitas kegiatan dan komunikasi untuk mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.

Hasil Uji *Cronbach's Alpha dan Composive Reliability*

Uji reliabilitas dalam menggunakan metode *SEM-PLS* terbagi menjadi 2 tahapan yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composive Reliability*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila kritria ukuran nilai > 0,70.

Tabel 7. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composive Reliability

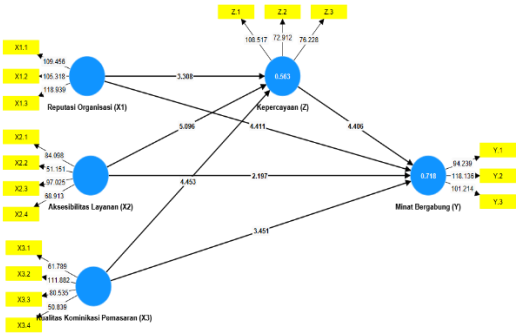
No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composive Reliability*	Kriteria Ukuran Nilai	Keterangan
1.	Minat Bergabung	0,957	0,972	0,70	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,945	0,965	0,70	Reliabel
3.	Reputasi Organisasi	0,965	0,977	0,70	Reliabel
4.	Aksesibilitas Layanan	0,961	0,971	0,70	Reliabel
5.	Kualitas Kominikasi Pemasaran	0,959	0,970	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian: Minat Bergabung (Y), Kepercayaan (Z), Reputasi Organisasi (X1), Aksesibilitas Layanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Pemasaran (X3): memiliki nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit di atas 0,70 sesuai rekomendasi Hair et al. (2021). Nilai reliabilitas yang tinggi, dengan Cronbach's Alpha berkisar 0,945–0,965 dan reliabilitas komposit 0,970–0,977, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan untuk mengukur konstruk laten secara akurat pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Evaluasi Model Struktural

Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS, yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Kualitas model dievaluasi melalui nilai R-square (R^2) pada konstruk dependen, yang menunjukkan proporsi variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen; semakin tinggi nilai R^2, semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan tersebut. Skema inner model kemudian disajikan untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel laten dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Struktural SmartPLS *Bootstrapping*

Sumber: Data Olahan, 2025

Gambar 2 menunjukkan hasil estimasi model struktural SEM-PLS, dengan seluruh jalur antar variabel laten memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 sehingga dinyatakan signifikan. Reputasi Organisasi (X1), Aksesibilitas Layanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Pemasaran (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z), ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing 3,308; 5,096; dan 4,453. Kepercayaan (Z) selanjutnya memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Bergabung (Y) dengan nilai *t-statistic* 4,406, sementara X2 dan X3 juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Y, masing-masing dengan *t-statistic* 2,197 dan 3,451. Nilai R^2 menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu dijelaskan sebesar 56,3% oleh ketiga variabel X1, X2, dan X3, sedangkan Minat Bergabung dijelaskan sebesar 71,8% oleh variabel X2, X3, dan Z, menegaskan kuatnya kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik bootstrapping pada SmartPLS menggunakan data yang telah lolos uji measurement, sebagai bagian dari analisis Structural Model untuk menilai arah dan signifikansi hubungan antar variabel laten. Penentuan signifikansi didasarkan pada nilai P-value, di mana hipotesis diterima jika P-value < 0,05 dan ditolak jika P-value > 0,05, serta didukung oleh nilai *t-statistic* dengan batas minimal 1,64 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dan seluruh hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada bagian Path Coefficient melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

No	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Hipotesis
1	Reputasi Organisasi (X_1) → Kepercayaan (Z)	0,277	3,308	0,001	Signifikan (Diterima)
2	Aksesibilitas Layanan (X_2) → Kepercayaan (Z)	0,346	5,096	0,000	Signifikan (Diterima)
3	Kualitas Komunikasi (X_3) → Kepercayaan (Z)	0,322	4,453	0,000	Signifikan (Diterima)
4.	Kepercayaan (Z) → Minat Bergabung (Y)	0,350	4,406	0,000	Signifikan (Diterima)
5.	Reputasi Organisasi (X_1) → Minat Bergabung (Y)	0,431	6,170	0,000	Signifikan (Diterima)
6.	Aksesibilitas Layanan (X_2) → Minat Bergabung (Y)	0,271	4,048	0,000	Signifikan (Diterima)
7.	Kualitas Komunikasi (X_3) → Minat Bergabung (Y)	0,309	6,024	0,000	Signifikan (Diterima)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena masing-masing jalur memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan kualitas komunikasi

pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai original sample masing-masing 0,277; 0,346; dan 0,322, sehingga semakin baik reputasi, kemudahan layanan, dan komunikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan responden. Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung (0,350), menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan mendorong niat responden untuk bergabung. Selain itu, reputasi organisasi (0,431), aksesibilitas layanan (0,271), dan kualitas komunikasi pemasaran (0,309) juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat bergabung, menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menarik minat individu untuk menjadi bagian dari organisasi.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

No	Hubungan Variabel	(*Indirect Effect*)	T Statistics	P-Value	Keterangan
1	Reputasi Organisasi (X_1) → Kepercayaan (Z) → Minat Bergabung (Y)	0,097	2,549	0,011	Signifikan (Diterima)
2	Aksesibilitas Layanan (X_2) → Kepercayaan (Z) → Minat Bergabung (Y)	0,121	3,269	0,001	Signifikan (Diterima)
3	Kualitas Komunikasi (X_3) → Kepercayaan (Z) → Minat Bergabung (Y)	0,113	3,026	0,002	Signifikan (Diterima)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara seluruh variabel eksogen terhadap Minat Bergabung (Y). Reputasi Organisasi (X1) berpengaruh signifikan melalui Kepercayaan dengan nilai indirect effect 0,097 (t = 2,549; p = 0,011), diikuti Aksesibilitas Layanan (X2) dengan nilai 0,121 (t = 3,269; p = 0,001), serta Kualitas Komunikasi Pemasaran (X3) dengan nilai 0,113 (t = 3,026; p = 0,002). Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan reputasi, kemudahan akses, dan komunikasi yang baik tidak hanya mempengaruhi minat bergabung secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, Kepercayaan bertindak sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel eksogen tersebut dengan Minat Bergabung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kualitas model struktural dengan melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel dependen. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dengan demikian, nilai R^2 pada konstruk dependen dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kemampuan prediktif model yang dapat dilihat pada tabel hasil, sehingga dapat dinilai apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat substantif.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Variabel	*R-Square*	Model Prediksi
Kepercayaan (Z)	0,563	Moderat
Minat Bergabung (Y)	0,718	Moderat

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien determinasi variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variasinya dijelaskan oleh variabel independen dan termasuk kategori sedang. Sementara itu, Minat Bergabung (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,718, yang berarti 71,8% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, juga berada pada kategori sedang. Hasil ini menegaskan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam analisis penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,277$; $p = 0,001$), yang menegaskan bahwa reputasi bukan hanya aset simbolik, tetapi juga modal psikologis yang meningkatkan keyakinan calon anggota terhadap organisasi advokat. Temuan ini sejalan dengan Signaling Theory dan Trust Theory, di mana reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi asimetri informasi dan menjadi *information shortcut* dalam menilai keandalan organisasi (Huang & Chen, 2016; Abror et al., 2020; Mustafa et al., 2025). Secara praktis, reputasi yang kuat memperkuat persepsi legitimasi, integritas, dan kapasitas organisasi dalam membina serta melindungi anggotanya, sehingga menjadi fondasi pembentukan trust pada calon anggota, khususnya mahasiswa hukum.

Pengaruh Aksesibilitas Layanan terhadap Kepercayaan

Aksesibilitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,346$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, prosedur administrasi, serta ketersediaan fasilitas digital dan fisik meningkatkan keyakinan calon anggota terhadap organisasi advokat. Temuan ini konsisten dengan Service Convenience Theory dan Technology Acceptance Model yang menekankan bahwa persepsi kemudahan layanan berkontribusi pada pembentukan trust dan penerimaan layanan (Mal et al., 2015). Dalam konteks empiris, organisasi yang menyediakan layanan yang inklusif, transparan, dan responsif—misalnya pendaftaran daring, informasi jelas, dan kanal komunikasi aktif, dipersepsikan lebih dapat dipercaya dan profesional oleh mahasiswa hukum sebagai calon anggota.

Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan

Kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,322$; $p = 0,000$), yang menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya sarana penyebaran informasi, tetapi instrumen strategis pembentuk persepsi psikologis dan trust. Indikator kejelasan, konsistensi, relevansi, keterbukaan, dan responsivitas komunikasi membangun *emotional bonding* dan persepsi keandalan organisasi, sejalan dengan Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994) dan Theory of Perceived Organizational Support (Sharma & Patterson, 1999). Organisasi advokat yang aktif berkomunikasi melalui seminar, media sosial, dan program edukatif dipersepsikan lebih peduli dan komit terhadap pengembangan karier anggota, sehingga lebih dipercaya oleh calon anggota.

Pengaruh Reputasi Organisasi

terhadap Minat Bergabung

Reputasi organisasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat bergabung (β = 0,431; p = 0,000), menegaskan peran reputasi sebagai determinan utama intensi keanggotaan. Sejalan dengan Signaling Theory dan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991; Von Nordenflycht, 2010), reputasi menjadi sinyal kualitas yang membentuk sikap positif terhadap organisasi, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan bahwa keanggotaan akan memberikan manfaat profesional dan sosial. Secara praktis, reputasi yang kuat, tercermin dari prestasi anggota, visibilitas publik, dan integritas kelembagaan, berfungsi sebagai *magnet institusional* yang menarik minat mahasiswa hukum untuk bergabung.

Pengaruh Aksesibilitas Layanan terhadap Minat Bergabung

Aksesibilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung (β = 0,271; p = 0,000), yang menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, pendaftaran, dan layanan administrasi mendorong kecenderungan individu untuk menjadi anggota organisasi advokat. Temuan ini sejalan dengan Service Convenience Theory, TAM, dan UTAUT yang menekankan bahwa persepsi kemudahan meningkatkan niat adopsi layanan (Berry, 2016; Mal et al., 2015). Dalam konteks mahasiswa hukum, ketersediaan platform digital, informasi PKPA dan UPA, serta transparansi biaya dan prosedur menjadi faktor kunci yang memperkuat minat bergabung dan mencerminkan modernitas serta orientasi pelayanan organisasi.

Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Bergabung

Kualitas komunikasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung (β = 0,309; p = 0,000), menegaskan relevansi model AIDA dan Integrated Marketing Communication dalam konteks organisasi profesi. Komunikasi yang konsisten, informatif, dan persuasif membentuk kesadaran, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan bergabung, sekaligus memperkuat sikap dan norma subjektif calon anggota (Ajzen, 1991). Secara empiris, organisasi yang aktif menggunakan media digital, seminar, dan publikasi kegiatan dinilai lebih modern, terbuka, dan relevan; hal ini meningkatkan persepsi nilai keanggotaan dan mendorong intensi bergabung (Mustafa et al., 2025; Abror et al., 2020).

Peran Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan Reputasi, Aksesibilitas, dan Komunikasi terhadap Minat Bergabung

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara reputasi organisasi (IE = 0,097; p = 0,011), aksesibilitas layanan (IE = 0,121; p = 0,001), dan kualitas komunikasi pemasaran (IE = 0,113; p = 0,002) terhadap minat bergabung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya memengaruhi minat secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan trust sebagai mekanisme psikologis kunci. Hal ini sejalan dengan Signaling Theory, Service-Dominant Logic, dan Relationship Marketing, yang menempatkan trust sebagai jembatan antara persepsi kualitas layanan dan keputusan keanggotaan (Huang & Chen, 2016; Mal et al., 2015; Abror et al., 2020; Mustafa et al., 2025). Dengan demikian,

strategi peningkatan reputasi, aksesibilitas, dan komunikasi akan lebih efektif bila secara simultan diarahkan untuk memperkuat kepercayaan calon anggota.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Bergabung

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bergabung (β = 0,350; p = 0,000), menegaskan posisinya sebagai variabel kunci dalam model. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior dan Relationship Marketing Theory (Ajzen, 1991; Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan membentuk sikap positif, mengurangi persepsi risiko, dan menjadi dasar afiliasi jangka panjang dalam organisasi profesi. Secara praktis, peningkatan minat bergabung sangat bergantung pada kemampuan organisasi advokat membangun trust melalui tata kelola yang transparan, layanan profesional, reputasi institusional yang kuat, serta komunikasi yang konsisten dan akuntabel. Dalam model penelitian ini, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai prediktor langsung minat bergabung, tetapi juga sebagai mediator utama pengaruh reputasi, aksesibilitas, dan kualitas komunikasi pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian statistik, serta pembahasan teoritis dan empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, kualitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat bergabung calon anggota pada organisasi advokat di Pekanbaru. Reputasi organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat bergabung, sehingga citra lembaga, reputasi pemimpin, dan pengakuan publik menjadi faktor kunci yang memperkuat keyakinan dan ketertarikan responden. Aksesibilitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, namun pengaruh langsungnya terhadap minat bergabung cenderung bersifat marginal, sehingga kemudahan akses informasi, kejelasan prosedur, dan bantuan administrasi baru menjadi pendorong kuat ketika diiringi oleh terbentuknya kepercayaan. Kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan maupun minat bergabung, menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas, konsisten, terbuka, dan responsif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keyakinan emosional dan kognitif responden terhadap organisasi. Lebih jauh, kepercayaan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh reputasi organisasi, aksesibilitas layanan, dan kualitas komunikasi pemasaran terhadap minat bergabung, sehingga ketiga variabel tersebut bekerja lebih efektif ketika mampu terlebih dahulu membangun rasa percaya terhadap stabilitas, integritas, dan profesionalisme organisasi. Dengan demikian kepercayaan muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam mendorong minat bergabung, menegaskan bahwa rasa yakin dan aman secara psikologis merupakan faktor utama yang menentukan keputusan responden untuk menjadi anggota organisasi advokat.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, organisasi advokat disarankan untuk mengembangkan program kegiatan yang lebih aplikatif dan bernilai praktis, seperti legal workshop, pelatihan litigasi, simulasi persidangan, dan webinar etika profesi, serta mempublikasikannya secara konsisten agar calon anggota

memahami manfaat nyata keanggotaan. Penguatan akses informasi mengenai PKPA perlu dilakukan melalui portal informasi terintegrasi yang menyediakan jadwal, biaya, syarat pendaftaran, dan prospek karier, disertai layanan administratif yang lebih responsif dengan dukungan SOP layanan dan kanal komunikasi resmi. Transparansi informasi keanggotaan juga perlu ditingkatkan melalui penyampaian yang jelas mengenai hak dan kewajiban anggota, alur registrasi, serta biaya, didukung oleh pedoman keanggotaan yang ringkas dan mudah dipahami. Untuk meningkatkan kepercayaan, organisasi perlu memperkuat etika dan akuntabilitas melalui publikasi laporan kegiatan dan keuangan, penataan ulang proses rekrutmen yang lebih transparan, serta penyusunan kode etik yang jelas dan terpublikasi. Upaya branding organisasi dapat diperkuat melalui publikasi capaian, kegiatan PKPA, testimoni alumni, dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Selain itu, strategi rekrutmen perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi Z melalui program mentoring, legal clinic, serta konten komunikasi digital yang interaktif. Terakhir, pembangunan sistem informasi keanggotaan terintegrasi yang mencakup pendaftaran online, dashboard anggota, dan pengelolaan data digital sangat direkomendasikan untuk meningkatkan efisiensi layanan dan mendorong minat bergabung calon anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Patrisia, D., & Trinanda, O. (2020). Service quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 553–573.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2020). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction, and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100468.

Berry, L. L. (2016). Revisiting big ideas in services marketing 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3–6.

Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gordon, R. (2017). Marketing communications in professional services: Improving effectiveness. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 259–276.

Harvey, W. S., & Mitchell, V. W. (2015). Marketing and reputational capital in professional service firms. *Service Industries Journal*, 35(8), 447–465.

Huang, C., Hsu, M., & Chen, M. (2016). The impact of corporate reputation on customer trust and loyalty: Evidence from professional service firms. *Service Business*, 10(1), 1–26.

Mal, I., Hoque, M., & Alam, S. (2015). Factors affecting intention to join professional organizations: Evidence from developing economies. *International Journal of Business and Society*, 16(2), 245–262.

Markova, G., Perry, J., & Farmer, S. (2013). A longitudinal examination of professional identification and trust. *Journal of Professional Organization Studies*, 3(2), 87–104.

Mayer, R. C., Davis, J. H., &

Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Mustafa, M., Abdullah, F., & Rahman, A. (2025). Internal communication quality and membership satisfaction in professional associations. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 45–60.

Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170.

Stewart, D. W., Smith, R., & Young, L. (2000). Professional communication and the building of trust. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 209–223.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Von Nordenflycht, A. (2010). What is a professional service firm? Toward a theory and taxonomy of knowledge-intensive firms. *Academy of Management Review*, 35(1), 155–174.

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Validation and development. *Journal of Business Research*, 62(10), 927–939.