Jurnal Pustaka Cendekia Pendidikan
Volume 04, No. 02, September – December 2026, pp. 3846- 3859
E-ISSN: 2988-7720
Website: https://pcpendidikan.org/index.php/jpcp

Pengaruh *Value Co-Creation* dan *Student Engagement* terhadap *Student Advocacy* melalui *Student Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Alya Putri Yumaika[1], Rose Rahmidani[2]

[1,2] Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.
Alyaputriyumaika@gmail.com

Abstract

Higher education institutions increasingly depend on students' willingness to recommend, promote, and support their university, known as student advocacy. This study aims to analyze the effect of value co-creation and student engagement on student advocacy, with student satisfaction as a mediating variable, among students of Universitas Negeri Padang. This research uses a quantitative associative-causal approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to active students of the 2022–2025 cohorts, selected by accidental sampling, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that value co-creation and student engagement have a positive and significant effect on student advocacy. Student engagement has a positive and significant effect on student satisfaction, whereas value co-creation has no significant effect on student satisfaction. Student satisfaction has a positive and significant effect on student advocacy. Student satisfaction partially mediates the effect of student engagement on student advocacy but does not mediate the effect of value co-creation. The model explains most of the variance in student advocacy and student satisfaction, while the remainder is influenced by other variables not examined in this study. Universities should strengthen student engagement and make student participation more meaningful.
Keywords: Student Advocacy, Student Engagement, Student Satisfaction, Value Co-Creation

Abstrak

Perguruan tinggi semakin bergantung pada kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan mendukung universitasnya, yang dikenal sebagai *student advocacy*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *value co-creation* dan *student engagement* terhadap *student advocacy* dengan *student satisfaction* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada mahasiswa aktif angkatan 2022–2025 yang dipilih dengan *accidental sampling*, lalu dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value co-creation* dan *student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*. *Student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*, sedangkan *value co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *student satisfaction*. *Student satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*. *Student satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *student engagement* terhadap *student advocacy*, tetapi tidak memediasi pengaruh *value co-creation*. Model mampu menjelaskan sebagian besar variasi *student advocacy* dan *student satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Universitas disarankan memperkuat keterlibatan mahasiswa dan membuat pelibatan mahasiswa dalam proses layanan lebih bermakna.
Kata Kunci: Student Advocacy, Student Engagement, Student Satisfaction, Value Co-Creation

Copyright (c) 2026 Alya Putri Yumaika, Rose Rahmidani
✉Corresponding author: Alya Putri Yumaika
Email Address: Alyaputriyumaika@gmail.com (Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia)
Received 19 Oktober 2026, Accepted 28 Oktober 2026, Published 19 November 2026

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi saat ini beroperasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Bertambahnya jumlah perguruan tinggi, tuntutan akreditasi dan pemeringkatan, serta beragamnya pilihan program studi membuat calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam menentukan kampus. Kondisi ini

mendorong setiap universitas untuk tidak hanya unggul dalam kualitas akademik, tetapi juga membangun reputasi agar tetap dipilih oleh calon mahasiswa dan dipertahankan oleh mahasiswa yang ada. Dalam persaingan tersebut, reputasi institusi tidak hanya dibentuk oleh promosi resmi kampus, tetapi juga oleh pengalaman mahasiswa yang disebarluaskan melalui *word of mouth*.

Kesediaan mahasiswa untuk secara sukarela mendukung almamaternya melalui rekomendasi, promosi, dan dukungan dikenal sebagai *student advocacy*. Vezali et al. (2026) mendefinisikannya sebagai kesediaan mahasiswa merekomendasikan, berbicara positif, dan mendukung institusinya, merujuk pada konsep *positive word of mouth* dari Brown et al. (2005). *Student advocacy* tidak terbentuk secara otomatis, melainkan bergantung pada kualitas pengalaman mahasiswa;

Kesediaan mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan mendukung institusinya diduga masih belum optimal. Observasi awal terhadap 30 mahasiswa UNP menunjukkan bahwa jawaban netral mendominasi, misalnya 56,7% netral pada kesediaan menyarankan UNP sebagai pilihan utama, dan 30,0% menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju pada keaktifan mempromosikan UNP di media sosial. Kondisi ini diduga berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa merasa puas terhadap pengalaman dan layanan yang diterima (*student satisfaction*). Pengamatan terhadap kolom komentar akun resmi media sosial UNP juga memperlihatkan keluhan mengenai jadwal perkuliahan dan ujian yang mendadak, proses pengisian KRS, kualitas pengajaran, bimbingan skripsi, dan transparansi potongan UKT, yang menjadi indikasi awal bahwa kepuasan terhadap layanan akademik dan administrasi belum optimal.. *Student satisfaction* adalah respons evaluatif mahasiswa yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dan harapannya (Kotler & Keller, 2016; Seitova et al., 2024).

Kepuasan tersebut tidak terlepas dari sejauh mana mahasiswa berkontribusi aktif bersama institusi dalam menciptakan nilai, atau *value co-creation*. Konsep ini menjelaskan bahwa nilai tidak dihasilkan sepenuhnya oleh penyedia layanan, tetapi tercipta melalui interaksi dan partisipasi aktif penerima layanan (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Nguyen et al., 2021). Dalam pendidikan tinggi, mahasiswa berperan sebagai mitra dalam proses akademik dan layanan (Dollinger et al., 2018).

Selain itu, kepuasan berkaitan dengan tingkat keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas akademik (*student engagement*), yaitu keterlibatan perilaku, emosional, dan kognitif yang tercermin dari investasi waktu dan usaha dalam pembelajaran (Fredricks et al., 2004; Xu et al., 2023).

Kedua konsep ini berbeda. *Value co-creation* berfokus pada perilaku mahasiswa sebagai mitra dalam proses layanan universitas, seperti mengisi evaluasi dosen, menyampaikan masukan, atau melaporkan kendala layanan. *Student engagement* mengacu pada keterlibatan perilaku, emosional, dan kognitif dalam aktivitas perkuliahan tanpa harus berkontribusi langsung pada proses layanan institusi. Partisipasi mahasiswa sering terhambat, misalnya karena kendala teknis dan rendahnya tindak lanjut atas evaluasi (Nederhand et al., 2023), dan keterlibatan belajar mahasiswa dapat terdisrupsi oleh perubahan pola pembelajaran (Hari Rajan et al., 2023).

Keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (SET) dari Blau (1964), yang memandang hubungan mahasiswa dan institusi sebagai pertukaran timbal balik. Institusi menyediakan layanan dan pengalaman pendidikan, sedangkan mahasiswa membalasnya melalui kontribusi dan keterlibatan, yang membentuk kepuasan dan pada akhirnya mendorong advokasi sebagai bentuk resiprositas.

Hasil penelitian terdahulu mengenai peran *student satisfaction* sebagai mediator belum konsisten. Pandita dan Kiran (2023) menemukan bahwa *student engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan Osman et al. (2024) menemukan bahwa *student engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak memediasi hubungannya dengan loyalitas. Penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel dalam satu model pada perguruan tinggi di Indonesia juga masih terbatas.

Berdasarkan SET, mahasiswa yang berkontribusi dalam proses layanan akan membalasnya dengan dukungan sukarela, sebagaimana ditunjukkan Nguyen et al. (2021) bahwa *co-creation* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Mahasiswa yang terlibat aktif juga mengembangkan identifikasi diri yang lebih kuat terhadap almamaternya (Kahu, 2013; Naheen & Elsharnouby, 2024). Kontribusi dan keterlibatan tersebut menghasilkan pengalaman yang lebih sesuai harapan sehingga meningkatkan kepuasan (Nguyen et al., 2021; Pandita & Kiran, 2023), dan mahasiswa yang puas lebih bersedia mengadvokasi institusinya (Brown & Mazzarol, 2009).

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*; H2: *student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*; H3: *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*; H4: *student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*; H5: *student satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*; H6: *student satisfaction* memediasi pengaruh *value co-creation* terhadap *student advocacy*; H7: *student satisfaction* memediasi pengaruh *student engagement* terhadap *student advocacy*.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *value co-creation*, *student engagement*, *student satisfaction*, dan *student advocacy* dalam satu model pada perguruan tinggi di Indonesia, dengan membedakan peran keterlibatan mahasiswa dan kontribusi mahasiswa dalam proses layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *value co-creation* dan *student engagement* terhadap *student advocacy*, baik secara langsung maupun melalui *student satisfaction*, pada mahasiswa UNP.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh variabel eksogen memengaruhi variabel endogen (Sugiyono,

2022). Variabel eksogen adalah *value co-creation* (X1) dan *student engagement* (X2), variabel endogen adalah *student advocacy* (Y), dan variabel mediasi adalah *student satisfaction* (Z). Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2022), yang memungkinkan evaluasi hubungan antarvariabel secara simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UNP dari 11 fakultas pada tahun 2025 yang berjumlah 48.678 orang dan pernah menerima layanan akademik maupun nonakademik dari institusi. Sampel diambil dengan *accidental sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* yang menggunakan responden yang kebetulan dapat dijangkau peneliti dan sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena populasi besar dan tersebar di 11 fakultas, serta peneliti tidak memiliki daftar lengkap anggota populasi; PLS-SEM juga tidak mensyaratkan data berdistribusi normal maupun sampel acak (Hair et al., 2022). Kriteria responden adalah mahasiswa aktif UNP angkatan 2022–2025, pernah menerima layanan akademik maupun nonakademik, dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel minimum ditentukan dengan aturan *10-times rule* (Hair et al., 2022), yaitu 10 kali jumlah indikator konstruk (7 + 6 + 4 + 3 = 20 indikator), sehingga diperoleh 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbentuk Google Form. Instrumen terdiri atas 42 pernyataan (14 pernyataan *value co-creation*, 12 *student engagement*, 8 *student satisfaction*, dan 8 *student advocacy*) yang disusun dari indikator pada Tabel 1 dan diukur dengan skala Likert lima poin, dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5) (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan data resmi UNP.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Value Co-Creation (X1)	*Information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, helping, tolerance*	Yi & Gong (2013)
Student Engagement (X2)	Kedisiplinan dan ketekunan; partisipasi aktif di kelas; antusiasme dan minat belajar; rasa memiliki; strategi belajar mendalam; kesediaan memahami materi kompleks	Fredricks et al. (2004); Maroco et al. (2016)
Student Satisfaction (Z)	Kepuasan terhadap kualitas pendidikan, kualitas pengajaran, dosen, dan perkembangan intelektual	Paul & Pradhan (2019)
Student Advocacy (Y)	*Recommendation, promotion, support*	Vezali et al. (2026); Brown et al. (2005)

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat capaian setiap variabel menggunakan rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan kriteria Riduwan (2010): 0–20% sangat lemah, 21–40%

lemah, 41–60% cukup, 61–80% kuat, dan 81–100% sangat kuat. Tahap kedua adalah analisis inferensial menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

PLS-SEM dipilih karena model penelitian memuat variabel laten dengan jalur mediasi, bertujuan menjelaskan dan memprediksi variabel endogen, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2022). Prosedur analisis terdiri atas lima langkah, yaitu spesifikasi model, estimasi model, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis.

Pada langkah pertama, model dispesifikasikan dalam dua bagian, yaitu model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten dan model pengukuran (*outer model*) yang menghubungkan setiap indikator dengan konstruknya. Pada langkah kedua, model diestimasi dengan algoritma PLS untuk memperoleh nilai *outer loading* dan koefisien jalur.

Pada langkah ketiga, model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai dengan *outer loading* ≥ 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) ≥ 0,50; indikator dengan *outer loading* di bawah 0,70 dieliminasi, kemudian model diestimasi ulang. Validitas diskriminan dinilai melalui *cross loading*, yaitu setiap indikator harus memiliki nilai tertinggi pada konstruknya sendiri. Reliabilitas dinilai melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan nilai ≥ 0,70 (Hair et al., 2022).

Pada langkah keempat, model struktural dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria Chin (1998) sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah); *effect size* (f^2) dengan kriteria Cohen (1988) sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar); *predictive relevance* (Q^2) yang bernilai lebih dari nol sebagai tanda model memiliki kemampuan prediktif; serta *goodness of fit* (GoF) untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan.

Pada langkah kelima, hipotesis diuji dengan *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 dengan arah koefisien sesuai hipotesis. Pengaruh tidak langsung diuji melalui *specific indirect effect*, kemudian jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu mediasi parsial komplementer (keduanya signifikan dan searah), mediasi parsial kompetitif (keduanya signifikan tetapi berlawanan arah), mediasi tidak langsung saja (hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan), serta tanpa mediasi (hanya pengaruh langsung yang signifikan atau keduanya tidak signifikan) (Hair et al., 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Kuesioner terisi lengkap oleh 200 responden dengan karakteristik pada Tabel 2. Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2025 sebanyak 96 orang (48%), diikuti angkatan 2022 sebanyak 40 orang (20%), serta angkatan 2023 dan 2024 masing-masing 32 orang (16%), sehingga seluruh angkatan yang menjadi kriteria responden terwakili. Berdasarkan jenis kelamin, responden

didominasi perempuan sebanyak 141 orang (70,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 59 orang (29,5%). Komposisi ini mencerminkan responden yang dapat dijangkau saat pengumpulan data dengan *accidental sampling*, sehingga proporsinya tidak ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 200)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Angkatan	2022	40	20,0%
	2023	32	16,0%
	2024	32	16,0%
	2025	96	48,0%
Jenis kelamin	Laki-laki	59	29,5%
	Perempuan	141	70,5%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kriteria kuat hingga sangat kuat. *Student engagement* memperoleh capaian tertinggi, diikuti *student advocacy*, *value co-creation*, dan *student satisfaction*. Pada *value co-creation*, capaian antarindikator lebih bervariasi (TCR 73,25%–84,90%), sedangkan pada *student engagement* dan *student satisfaction* selisihnya relatif kecil.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian (n = 200)

Variabel	Mean	TCR (%)	Kriteria	Indikator tertinggi (TCR)	Indikator terendah (TCR)
Value Co-Creation	3,95	79,01	Kuat	*Personal interaction* (84,90%)	*Tolerance* (73,25%)
Student Engagement	4,08	81,53	Sangat kuat	Strategi belajar mendalam (82,90%)	Antusiasme dan minat belajar (80,35%)
Student Satisfaction	3,92	78,45	Kuat	Perkembangan intelektual (79,95%)	Kualitas pengajaran (77,40%)
Student Advocacy	4,02	80,31	Sangat kuat	*Support* (81,77%)	*Promotion* (79,15%)

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Evaluasi Model Pengukuran

Pada estimasi tahap pertama terhadap 42 butir pernyataan, lima butir *value co-creation* (VCC01, VCC08, VCC09, VCC13, dan VCC14) memiliki *outer loading* di bawah 0,70 (0,382–0,666) sehingga dieliminasi. Pada estimasi ulang, seluruh 37 butir yang tersisa memiliki *outer loading* 0,737–0,879. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 serta *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas 0,70. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruknya sendiri.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Butir (awal → akhir)	Rentang outer loading	AVE	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
Value Co-Creation	14 → 9	0,737–0,843	0,621	0,936	0,923
Student Engagement	12 → 12	0,738–0,865	0,646	0,956	0,950
Student Satisfaction	8 → 8	0,798–0,836	0,674	0,943	0,931

Variabel	Butir (awal → akhir)	Rentang outer loading	AVE	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
Student Advocacy	8 → 8	0,824–0,879	0,731	0,956	0,947

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2026)

Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Nilai R^2 *student advocacy* sebesar 0,802 dan *student satisfaction* sebesar 0,667. Berdasarkan kriteria Chin (1998), R^2 *student advocacy* tergolong kuat, sedangkan R^2 *student satisfaction* tergolong moderat mendekati batas kuat. Menurut kriteria Cohen (1988), *effect size* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh *student satisfaction* terhadap *student advocacy* (f^2 = 0,413), diikuti pengaruh *student engagement* terhadap *student satisfaction* (f^2 = 0,322). Nilai Q^2 sebesar 0,934 menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat baik, dan GoF sebesar 0,700 (> 0,38) menunjukkan kecocokan model yang besar.

Tabel 5. Hasil R^2, *Effect Size* (f^2), Q^2, dan GoF

Pengujian	Variabel / hubungan	Nilai	Keterangan
R^2	*Student Satisfaction*	0,667	Moderat
R^2	*Student Advocacy*	0,802	Kuat
f^2	*Value Co-Creation → Student Satisfaction*	0,006	Tidak ada efek
f^2	*Value Co-Creation → Student Advocacy*	0,031	Kecil
f^2	*Student Engagement → Student Satisfaction*	0,322	Sedang
f^2	*Student Engagement → Student Advocacy*	0,063	Kecil
f^2	*Student Satisfaction → Student Advocacy*	0,413	Besar
Q^2	Model keseluruhan	0,934	Sangat baik
GoF	Model keseluruhan	0,700	Besar

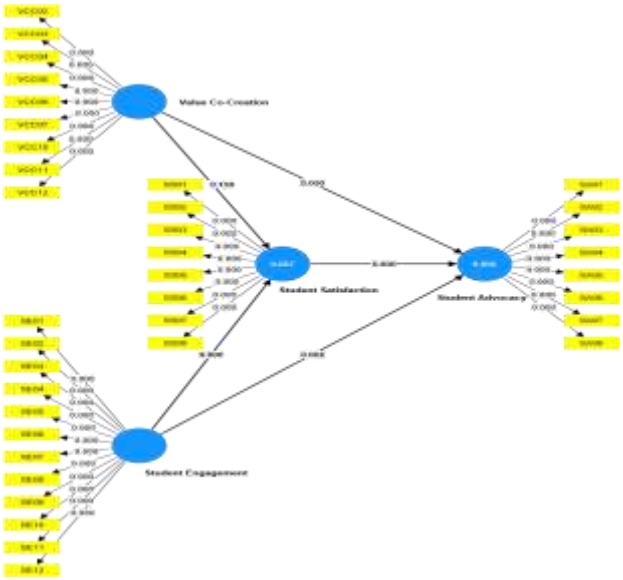
Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2026)

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 6 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *student advocacy* (β = 0,173; t = 2,054; p = 0,020) tetapi tidak signifikan terhadap *student satisfaction* (β = 0,102; t = 1,004; p = 0,158). *Student engagement* berpengaruh signifikan terhadap *student advocacy* (β = 0,284; t = 2,899; p = 0,002) dan terhadap *student satisfaction* (β = 0,725; t = 7,432; p = 0,000), sedangkan *student satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *student advocacy* (β = 0,495; t = 5,273; p = 0,000). Pengaruh tidak langsung *value co-creation* melalui *student satisfaction* tidak signifikan (β = 0,051; p = 0,176), sedangkan pengaruh tidak langsung *student engagement* signifikan (β = 0,359; p = 0,000) disertai pengaruh langsung yang juga signifikan. Dengan demikian, H1, H2, H4, H5, dan H7 diterima, sedangkan H3 dan H6 ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hip.	Hubungan	β	STDEV	t	p	Keputusan
H1	Value Co-Creation → Student Advocacy	0,173	0,084	2,054	0,020	Diterima
H2	Student Engagement → Student Advocacy	0,284	0,098	2,899	0,002	Diterima
H3	Value Co-Creation → Student Satisfaction	0,102	0,102	1,004	0,158	Ditolak
H4	Student Engagement → Student Satisfaction	0,725	0,098	7,432	0,000	Diterima
H5	Student Satisfaction → Student Advocacy	0,495	0,094	5,273	0,000	Diterima
H6	Value Co-Creation → Student Satisfaction → Student Advocacy	0,051	0,054	0,932	0,176	Ditolak (tidak ada mediasi)
H7	Student Engagement → Student Satisfaction → Student Advocacy	0,359	0,081	4,424	0,000	Diterima (mediasi parsial)

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2026)



Gambar 1. Hasil Estimasi Model PLS-SEM

Sumber: Diolah dari hasil SmartPLS 4.0 (2026)

Pembahasan

Pembahasan berikut menjelaskan alasan setiap hipotesis diterima atau ditolak dengan mengaitkannya pada *Social Exchange Theory* (SET) dan hasil penelitian terdahulu. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa *student engagement* menjadi penggerak paling kuat bagi kepuasan dan advokasi mahasiswa UNP, sedangkan *value co-creation* hanya memengaruhi advokasi secara langsung.

Pengaruh Value Co-Creation terhadap Student Advocacy (H1)

Value co-creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy* sehingga H1 diterima. Dalam kerangka SET, mahasiswa yang menyumbangkan waktu, informasi, dan masukan dalam proses layanan, misalnya melalui evaluasi dosen, saran perbaikan, dan pelaporan kendala layanan, merasa menjadi bagian dari universitas dan terdorong membalasnya. Balasan tersebut diwujudkan dalam dukungan sukarela, yaitu merekomendasikan, mempromosikan, dan mendukung UNP. Mahasiswa yang pendapatnya dilibatkan juga cenderung merasa memiliki hasil layanan sehingga lebih bersedia membicarakannya secara positif. Temuan ini sejalan dengan Nguyen et al. (2021) yang menemukan pengaruh *co-creation* terhadap *positive word of mouth*. Meskipun signifikan, kekuatan pengaruhnya tergolong kecil, sehingga kontribusi dalam proses layanan perlu dipandang sebagai salah satu pendorong advokasi, bukan satu-satunya. Indikator *feedback* dan *tolerance* juga tergolong lebih rendah dibandingkan indikator lain, sejalan dengan gambaran kanal partisipasi yang belum optimal pada latar belakang, meskipun hal ini merupakan konteks dan bukan bukti hubungan sebab-akibat.

Pengaruh Student Engagement terhadap Student Advocacy (H2)

Student engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy* sehingga H2 diterima. Mahasiswa yang terlibat secara perilaku, emosional, dan kognitif telah menginvestasikan waktu, usaha, dan perasaan dalam kehidupan akademiknya. Sejalan dengan SET, investasi tersebut dibalas dengan dukungan terhadap institusi, karena keterlibatan menumbuhkan rasa memiliki dan identifikasi diri sebagai bagian dari UNP sehingga mahasiswa lebih bersedia merekomendasikan dan mempromosikan almamaternya. Hasil ini sejalan dengan Kahu (2013) mengenai identifikasi diri mahasiswa yang terlibat, dan dengan Naheen dan Elsharnouby (2024) yang menemukan pengaruh partisipasi dan identifikasi mahasiswa terhadap perilaku *citizenship*, termasuk *advocacy*. Temuan ini juga melengkapi Vezali et al. (2026) yang menemukan pengaruh tidak langsung keterlibatan terhadap advokasi; pada penelitian ini pengaruh tersebut terbukti baik langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh Value Co-Creation terhadap Student Satisfaction (H3)

Value co-creation tidak berpengaruh signifikan terhadap *student satisfaction* sehingga H3 ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan Nguyen et al. (2021), tetapi sejalan dengan Gunarto dan Hurriyati (2020) yang pada mahasiswa perguruan tinggi di Sumatra Selatan menemukan bahwa *co-creation* tidak memengaruhi kepuasan mahasiswa secara langsung, melainkan melalui nilai pengalaman mahasiswa. Beberapa alasan dapat menjelaskannya. Pertama, model Nguyen et al. (2021) tidak memuat *student engagement*, sedangkan di sini *student engagement* berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan, sehingga pengaruh *value co-creation* diduga tidak muncul ketika keterlibatan turut dimasukkan dalam model. Kedua, indikator *value co-creation* memiliki *cross loading* yang relatif tinggi terhadap *student engagement*, yang menunjukkan keterkaitan erat kedua konstruk. Ketiga, Elsharnouby (2015) menempatkan kepuasan sebagai anteseden perilaku *co-creation*, yaitu arah yang berkebalikan dengan model ini. Keempat, rendahnya tindak lanjut atas masukan mahasiswa (Nederhand et al., 2023) membuat kontribusi mahasiswa dalam proses layanan belum tentu dirasakan manfaatnya sehingga tidak

otomatis meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan mahasiswa tampaknya lebih ditentukan oleh pengalaman belajar yang dirasakan melalui keterlibatan daripada oleh kontribusi dalam proses layanan.

Pengaruh Student Engagement terhadap Student Satisfaction (H4)

Student engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction* sehingga H4 diterima, dan jalur ini merupakan yang terkuat dalam model. Mahasiswa yang mencurahkan waktu, usaha, dan keterlibatan emosional memperoleh pengalaman akademik yang lebih bermakna sehingga menilai kualitas pendidikan, pengajaran, dosen, dan perkembangan intelektualnya lebih positif. Hal ini sejalan dengan Pandita dan Kiran (2023) bahwa mahasiswa yang *engaged* memiliki rasa kepemilikan yang mendorong kepuasan. Hasil ini berbeda dari Osman et al. (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, dan perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan model mereka yang memuat *brand image* dan loyalitas.

Pengaruh Student Satisfaction terhadap Student Advocacy (H5)

Student satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy* sehingga H5 diterima, dengan pengaruh terbesar dalam model. Mahasiswa yang merasa pengalaman dan layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapannya cenderung menyampaikan rekomendasi positif (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan Brown dan Mazzarol (2009) bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi advokasi terhadap institusi, dan dengan SET bahwa kepuasan atas pertukaran dibalas dengan dukungan. Capaian *student advocacy* yang sangat kuat pada penelitian ini tampak berbeda dari observasi awal yang didominasi jawaban netral, tetapi perbedaan jumlah responden, pernyataan, dan waktu pengambilan data membuat keduanya tidak dapat dibandingkan secara langsung.

Peran Mediasi Student Satisfaction pada Value Co-Creation (H6)

Pengaruh tidak langsung *value co-creation* terhadap *student advocacy* melalui *student satisfaction* tidak signifikan sehingga H6 ditolak. Mediasi tidak terbentuk karena rantai pengaruh terputus pada jalur H3: kepuasan tidak dapat meneruskan pengaruh yang tidak menjangkau kepuasan itu sendiri, sedangkan pengaruh langsungnya tetap signifikan (H1). Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), pola ini menunjukkan bahwa *value co-creation* memengaruhi advokasi hanya secara langsung (*direct-only*), berbeda dari alur pada kerangka konseptual. Pola serupa sejalan dengan Gunarto dan Hurriyati (2020) yang menemukan bahwa *co-creation* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan sehingga jalur menuju kepuasan tidak terbentuk, dan dengan Osman et al. (2024) yang mendapati kepuasan tidak memediasi hubungan keterlibatan dengan loyalitas karena jalur menuju kepuasan tidak signifikan. Artinya, UNP tidak dapat mengandalkan kepuasan sebagai perantara dan perlu merancang pelibatan mahasiswa dalam proses layanan agar bermakna dan ditindaklanjuti.

Peran Mediasi Student Satisfaction pada Student Engagement (H7)

Pengaruh tidak langsung *student engagement* terhadap *student advocacy* melalui *student satisfaction* signifikan, begitu pula pengaruh langsungnya, sehingga kepuasan berperan sebagai

mediator parsial dan H7 diterima. Sebagian besar pengaruh keterlibatan terhadap advokasi disalurkan melalui kepuasan. Keterlibatan dengan demikian mendorong advokasi melalui dua jalur, yaitu membentuk kepuasan yang kemudian dibalas dengan advokasi, dan diduga langsung menumbuhkan identifikasi serta rasa memiliki terhadap universitas. Temuan ini sejalan dengan SET serta kerangka harapan–kinerja Kotler dan Keller (2016), dan berbeda dari Osman et al. (2024) yang tidak menemukan mediasi kepuasan pada hubungan keterlibatan dan loyalitas, yang dapat dikaitkan dengan perbedaan variabel hasil (loyalitas dibandingkan advokasi) dan model. Keterlibatan perlu diiringi pengalaman belajar yang memuaskan, terutama kualitas pengajaran yang memperoleh capaian terendah di antara indikator kepuasan.

Implikasi Praktis

Bagi UNP, hasil ini menunjukkan perlunya menjaga keterlibatan mahasiswa melalui pembelajaran yang interaktif dan kegiatan yang menumbuhkan rasa memiliki, meningkatkan kualitas pengajaran (misalnya pelatihan pedagogik dosen dan evaluasi pengajaran yang ditindaklanjuti), membuka kanal partisipasi yang responsif (evaluasi dosen, forum dialog program studi, dan layanan pengaduan), serta mendorong promosi melalui program *student ambassador*. Kontribusi utama penelitian ini adalah bukti empiris bahwa keterlibatan mahasiswa dalam proses belajar merupakan jalur yang lebih kuat untuk membentuk kepuasan dan advokasi dibandingkan kontribusi dalam proses layanan.

Keterbatasan Penelitian

Penggunaan *accidental sampling* membuat hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh mahasiswa UNP, dan hampir separuh responden berasal dari angkatan 2025. Desain *cross-sectional* tidak memungkinkan kesimpulan kausal yang kuat, data berbasis persepsi responden melalui kuesioner daring sehingga berpotensi memuat bias persepsi, dan sebagian butir *value co-creation* dieliminasi karena *outer loading* di bawah batas yang disyaratkan, terutama pada indikator *tolerance*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa UNP, *value co-creation* dan *student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy*, dengan pengaruh *student engagement* lebih besar daripada *value co-creation*. *Student engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student satisfaction*, sedangkan *value co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *student satisfaction*. *Student satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student advocacy* dan menjadi faktor dengan pengaruh terbesar. *Student satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *student engagement* terhadap *student advocacy*, tetapi tidak memediasi pengaruh *value co-creation*. Model mampu menjelaskan sebagian besar variasi *student advocacy* dan *student satisfaction*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *service quality*, *brand image*, *trust*, atau identifikasi mahasiswa; menguji kembali hubungan *value co-creation* dan kepuasan dengan

model yang berbeda; menyempurnakan instrumen *value co-creation*; serta menggunakan pengambilan sampel yang lebih proporsional per fakultas dan angkatan, memperluas cakupan ke perguruan tinggi lain, dan memakai pendekatan longitudinal atau *mixed method*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.

Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education, 58*(1), 81–95. https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*, 123–138. https://doi.org/10.1177/0092070304268417

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education, 28*(2), 210–231. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756

Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education, 25*(2), 238–262. https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research, 74*(1), 59–109. https://doi.org/10.3102/00346543074001059

Gunarto, M., & Hurriyati, R. (2020). Creating experience value to build student satisfaction in higher education. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 1*(3). https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i3.166

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hari Rajan, M., Herbert, C., & Polly, P. (2023). Disrupted student engagement and motivation: Observations from online and face-to-face university learning environments. *Frontiers in Education, 8*, 1–7. https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1320822

Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education, 38*(5), 758–773. https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Maroco, J., Maroco, A. L., Alvares, J., Bonini, D., & Fredricks, J. A. (2016). University student's engagement: Development of the University Student Engagement Inventory (USEI). *Psicologia: Reflexão e Crítica, 29*, Article 21. https://doi.org/10.1186/s41155-016-0042-8

Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: On the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(1), 368–389. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814

Nederhand, M., Auer, J., Giesbers, B., Scheepers, A., & van der Gaag, E. (2023). Improving student participation in SET: Effects of increased transparency on the use of student feedback in practice. *Assessment and Evaluation in Higher Education, 48*(1), 107–120. https://doi.org/10.1080/02602938.2022.2052800

Nguyen, L. T. K., Lin, T. M. Y., & Lam, H. P. (2021). The role of co-creating value and its outcomes in higher education marketing. *Sustainability, 13*(12), 1–14. https://doi.org/10.3390/su13126724

Osman, A. R., Raihan Joarder, M. H., Hoque, K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and E-Learning Research, 11*(2), 311–321. https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553

Pandita, A., & Kiran, R. (2023). The technology interface and student engagement are significant stimuli in sustainable student satisfaction. *Sustainability, 15*(10). https://doi.org/10.3390/su15107923

Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving student satisfaction and student loyalty in higher education: A focus on service value dimensions. *Services Marketing Quarterly, 40*(3), 245–268. https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630177

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., & Çelik, H. E. (2024). Perceived service quality and student satisfaction: A case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. *Frontiers in Education, 9*, 1–16. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1492432

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.

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

Vezali, E., Langa, M. C., & Nicoleta, A. (2026). Student advocacy in higher education: The roles of institutional DEI, online brand community engagement, and service quality. *Education Sciences, 16*(7), 1–27. https://doi.org/10.3390/educsci16071130

Xu, X., Shi, Z., Bos, N. A., & Wu, H. (2023). Student engagement and learning outcomes: An empirical study applying a four-dimensional framework. *Medical Education Online, 28*(1). https://doi.org/10.1080/10872981.2023.2268347

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279–1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026