

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 245 responden yang terdiri dari orang tua peserta didik di Sekolah Marsudirini. Sebagian besar responden berasal dari SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78, yang mencakup 40% dari total responden, diikuti oleh SD St. Theresia Marsudirini 77 dengan 32%, TK Xaverius Marsudirini 78 sebesar 18%, dan TK Sang Timur Marsudirini 77 yang berjumlah 10%. Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan 82%, sementara laki-laki mencakup 18%. Dalam hal jumlah anak, mayoritas responden memiliki dua anak yang bersekolah, dengan persentase 55%, diikuti oleh responden yang memiliki satu anak 25%, tiga anak 16%, empat anak 3%, dan lima anak 1%. Berdasarkan asal kecamatan, responden terbanyak berasal dari Sidorejo 38%, diikuti oleh Argomulyo 19%, Sidomukti 13%, Tuntang 11%, Tingkir 11%, Getasan 3%, Tenganan 2%, dan lainnya 3%. Untuk penilaian mengenai harga, 56% responden menilai bahwa biaya sekolah tidak mahal, sementara 44% merasa harga yang dikenakan cukup mahal.

Dari analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terungkap bahwa reputasi merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (WOM) pelanggan.
6. Kepercayaan pelanggan ditemukan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.
7. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM pelanggan.
8. Reputasi merek ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Reputasi merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM pelanggan.
10. Loyalitas pelanggan secara signifikan mendorong niat orang tua untuk menyekolahkan kembali anak-anak mereka.
11. WOM pelanggan berperan penting dengan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyekolahkan kembali.
12. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan.
13. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan.
14. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan.
15. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan.

16. Kepercayaan pelanggan ditemukan memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan keputusan orang tua untuk menyekolahkan kembali anak mereka di sekolah yang sama, ada beberapa poin berikut dapat dijadikan rekomendasi strategis bagi manajemen:

1. Reputasi Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah pada variabel reputasi merek adalah "Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memberikan informasi yang jujur." Berdasarkan temuan ini, penting bagi pihak sekolah untuk meningkatkan transparansi komunikasi kepada orang tua siswa. Salah satu strateginya adalah dengan menyediakan forum diskusi terbuka atau membuat laporan rutin yang disampaikan melalui platform digital, seperti WhatsApp grup kelas atau aplikasi sekolah, agar para orang tua merasa lebih percaya terhadap informasi yang diberikan.

2. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai mean terendah adalah "Sekolah Marsudirini Kota Salatiga menawarkan apa yang saya butuhkan." Untuk meningkatkan kepuasan ini, pihak sekolah dapat melakukan survei kebutuhan secara berkala kepada orang tua siswa, sehingga program pendidikan dan kegiatan sekolah dapat disesuaikan dengan harapan mereka. Selain itu, pengembangan fasilitas sekolah yang mendukung proses belajar mengajar,

seperti laboratorium komputer atau perpustakaan modern, juga dapat menjadi langkah strategis.

3. Kepercayaan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai terendah pada indikator "Sekolah Marsudirini Kota Salatiga tidak pernah mengecewakan saya." Untuk memperbaiki hal ini, sekolah dapat meningkatkan pelayanan kepada orang tua dengan memastikan keluhan atau pertanyaan mereka ditangani secara cepat dan profesional. Selain itu, konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan kepada orang tua, seperti jadwal kegiatan atau pengadaan program tertentu, sangat penting untuk membangun kepercayaan.

4. Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator dengan nilai terendah adalah "Saya pasti akan terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk melanjutkan pendidikannya." Untuk meningkatkan loyalitas ini, sekolah perlu menciptakan program unggulan yang memberikan kesan mendalam, baik kepada siswa maupun orang tua. Contohnya adalah mengadakan acara tahunan seperti pameran karya siswa atau penghargaan bagi siswa berprestasi, yang dapat mempererat hubungan emosional antara keluarga dan sekolah.

5. WOM Pelanggan

Variabel Word of Mouth (WOM) memiliki nilai mean terendah pada indikator "Saya mendorong teman dan kerabat untuk menyekolahkan anak mereka di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga." Dalam hal ini, pihak sekolah dapat memperkuat WOM positif dengan melibatkan orang tua sebagai duta sekolah.

Program seperti testimoni orang tua di media sosial sekolah atau video promosi yang menampilkan pengalaman mereka dapat meningkatkan kepercayaan calon orang tua siswa lainnya.

6. Niat Menyekolahkan Kembali

Indikator dengan nilai *mean* terendah pada variabel niat menyekolahkan kembali adalah "Jika pihak sekolah membutuhkannya, saya bersedia melakukan investasi lebih lanjut untuk mendukung Sekolah Marsudirini Kota Salatiga." Untuk meningkatkan niat ini, pihak sekolah dapat menjelaskan dengan transparan tujuan penggunaan dana tambahan, misalnya untuk pengembangan fasilitas atau program baru. Komunikasi yang terbuka mengenai manfaat investasi tersebut akan membantu orang tua merasa lebih yakin untuk mendukung sekolah.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki kelemahan dan keterbatasan. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di sekolah-sekolah tertentu dalam satu wilayah geografis. Sekolah-sekolah di wilayah lain, yang memiliki karakteristik berbeda, mungkin menghasilkan temuan yang berbeda jika penelitian serupa dilakukan.
2. Pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar diadaptasi dari penelitian di bidang lain, bukan dari konteks pendidikan. Hal ini dapat memengaruhi relevansi dan kecocokan pertanyaan tersebut untuk penelitian yang berfokus pada dunia pendidikan.

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang. Saran yang disampaikan nanti dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian. Berikut adalah saran yang disampaikan peneliti :

1. Penelitian ini dilakukan di satu wilayah tertentu, dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah atau lembaga lain untuk memperoleh data yang lebih bervariasi dan sebagai bahan pembandingan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan kuesioner yang lebih relevan dengan dunia pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan ahli pendidikan, seperti guru, kepala sekolah, atau pakar akademik, untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan sesuai dengan konteks dan mencerminkan variabel yang diukur secara spesifik untuk lingkungan sekolah.

Kuesioner

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
Brand reputation				
1	Exploring the relationship between ESG, terus, Brand reputation and brand equity. (Tripopsakul & Puriwat, 2023)	The brand [NAME] is trustorthy	Merek [NAMA] dapat dipercaya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga dapat dipercaya
2		The brand [NAME] is reputable	Merek [NAMA] memiliki reputasi baik	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memiliki reputasi baik
3		The brand [NAME] makes honest calims	Merek [NAMA] membuat pernyataan yang jujur	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga membuat pernyataan yang jujur
4		Overall, the brand [NAME] has a good reputation	Secara keseluruhan merek [NAMA] memiliki reputasi yang baik	Secara keseluruhan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memiliki reputasi yang baik
Customer satisfaction				
5	The Effect of Firm's Brand reputation on Customer loyalty and Customer Word of Mouth:	My preferred appliance brand is successful	Merek peralatan pilihan saya berhasil	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga yang saya pilih telah mencapai keberhasilan
6	The Mediating Role of Customer satisfaction and Customer trust. (Ali, 2022)	My preferred appliance brand is consistent with my expectations	Merek peralatan pilihan saya sesuai dengan harapan saya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga pilihan saya sesuai dengan harapan saya
7		I am generally satisfied with my preferred appliance brand	Secara umum saya puas dengan merek peralatan pilihan saya	Secara umum saya puas menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga pilihan saya.

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
8		Buying my preferred appliance brand is an intelligent decision for me	Membeli merek peralatan pilihan saya adalah keputusan cerdas bagi saya	Menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga adalah keputusan yang cerdas bagi saya
9		Buying my preferred appliance brand is a great decision for me	Membeli merek peralatan pilihan saya adalah keputusan yang bagus bagi saya	Menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga adalah keputusan yang tepat bagi saya
10		I think I did the right thing by buying my preferred appliance brand	Saya rasa saya melakukan hal yang benar dengan membeli merek peralatan pilihan saya	Saya rasa saya melakukan hal yang benar dengan menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga
11		My preferred appliance brand offers exactly what I needed from it	Merek peralatan pilihan saya menawarkan apa yang saya butuhkan darinya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga menawarkan apa yang saya butuhkan
12		My preferred appliance brand has made a positive impression on me	Merek peralatan pilihan saya memberikan kesan positif pada saya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memberi kesan positif bagi saya
13		I like to buy my preferred appliance brand	Saya suka membeli merek peralatan pilihan saya	Saya suka menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga
Customer trust				
14	The Effect of Firm's Brand reputation on Customer loyalty and Customer Word of Mouth:	The producer or the agent of my preferred appliance brand	Produsen atau agen merek peralatan pilihan saya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga jujur dan lugas dalam berkomunikasi

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
	The Mediating Role of <i>Customer satisfaction</i> and <i>Customer trust</i> . (Ali, 2022)	is honest and straightforward in its communication	jujur dan lugas dalam komunikasinya	
15		I firmly believe that the producer or the agent of my preferred appliance brand will solve my problem when it is occurred without making me suffer	Saya sangat yakin bahwa produsen atau agen dari merek peralatan pilihan saya akan menyelesaikan masalah saya jika terjadi tanpa membuat saya menderita	Saya sangat yakin Sekolah Marsudirini Kota Salatiga akan menyelesaikan masalah saya dengan cepat dan tepat tanpa membuat saya kesulitan.
16		The employees of the producer or the agent of my preferred appliance brand always answer the questions of customers in an honest manner	Karyawan produsen atau agen merek peralatan pilihan saya selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan jujur	Kepala Sekolah, Guru, dan Karyawan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga selalu menjawab pertanyaan saya dengan jujur
17		My preferred appliance brand meets my expectations	Merek peralatan pilihan saya memenuhi harapan saya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memenuhi harapan saya
18		My preferred appliance brand guarantees satisfaction	Merek peralatan pilihan saya menjamin kepuasan	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga menjamin kepuasan saya
19		My preferred appliance brand gives me confidence	Merek peralatan pilihan saya memberi saya kepercayaan diri	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memberi saya kepercayaan diri
20		My preferred appliance brand never disappoints me	Merek peralatan pilihan saya tidak pernah mengecewakan saya	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga tidak pernah mengecewakan saya
<i>Customer loyalty</i>				

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
21	The Effect of Firm's <i>Brand reputation</i> on <i>Customer loyalty</i> and <i>Customer Word of Mouth</i> : The Mediating Role of <i>Customer satisfaction</i> and <i>Customer trust</i> . (Ali, 2022)	I always consider my preferred brand as my first choice	Saya selalu menganggap merek pilihan saya sebagai pilihan pertama saya	Saya selalu menganggap Sekolah Marsudirini Kota Salatiga sebagai pilihan pertama saya untuk pendidikan anak saya.
22		I am loyal to my preferred appliance brand	Saya setia pada merek peralatan pilihan saya	Saya setia kepada Sekolah Marsudirini Kota Salatiga dan tidak mempertimbangkan sekolah lain untuk anak saya.
23		I will definitely keep purchasing my preferred appliance brand	Saya pasti akan terus membeli merek peralatan pilihan saya	Saya pasti akan terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk melanjutkan pendidikannya.
24		I will purchase my preferred brand next time when I need a new appliance	Saya akan membeli merek pilihan saya lain kali ketika saya membutuhkan peralatan baru	Saya akan memilih Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk merekomendasikan kepada orang tua lain yang mencari sekolah berkualitas untuk anak mereka.
25		I will select my preferred brand to purchase most of the appliances which I need	Saya akan memilih merek pilihan saya untuk membeli sebagian besar peralatan yang saya butuhkan	Saya akan memilih Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk sebagian besar kebutuhan pendidikan anak saya.
Customer Word of Mouth				

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
26	The Effect of Firm's <i>Brand reputation</i> on <i>Customer loyalty</i> and <i>Customer Word of Mouth</i> : The Mediating Role of <i>Customer satisfaction</i> and <i>Customer trust</i> . (Ali, 2022)	I say positive things about my preferred appliance brand to other people	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek peralatan pilihan saya kepada orang lain	Saya sering menceritakan pengalaman positif anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga kepada orang lain.
27		I recommend my preferred appliance brand to others	Saya merekomendasikan merek peralatan pilihan saya kepada orang lain	Saya merekomendasikan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga kepada orang tua lain yang mencari sekolah yang baik untuk anak mereka.
28		I encourage friends and relatives to buy my preferred appliance brand	Saya mendorong teman dan kerabat untuk membeli merek peralatan pilihan saya	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menyekolahkan anak mereka di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.
29		If my friends were looking for an appliance, I would tell them to purchase my preferred appliance brand	Jika teman saya sedang mencari sebuah peralatan, saya akan memberitahu mereka untuk membeli merek peralatan pilihan saya	Jika teman saya sedang mencari sekolah untuk anak mereka, saya akan merekomendasikan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga sebagai pilihan terbaik.
Niat menyekolahkan kembali				
30	Niat menyekolahkan kembali (Niat menyekolahkan kembali (Repurchase Intention)): the effect of similarity and client	I expect my relationship with my banker to continue for a long time	Saya berharap hubungan saya dengan bankir saya akan berlanjut untuk waktu yang lama	Saya berharap hubungan saya dengan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga akan terjalin untuk waktu yang lama.

No	Sumber Jurnal	Kuesioner Asli	Terjemahan Indonesia	Kuesioner yang akan digunakan
31	knowledge. (Herjanto & Amin, 2020)	The renewal of the relationship with my banker is virtually automatic	Pembaruan hubungan dengan bankir saya terjadi secara otomatis	Komunikasi dan hubungan saya dengan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga terjalin dengan baik dan berjalan secara otomatis.
32		I will most probably switch to an alternative bank in the foreseeable future	Kemungkinan besar saya akan beralih ke bank alternatif di masa mendatang	Saya tidak mempertimbangkan untuk memindahkan anak saya ke sekolah lain.
33		I definitely intend to maintain my current relationship with this bank	Saya pasti berniat mempertahankan hubungan saya saat ini dengan bank ini	Saya pasti berniat untuk terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.
34		I am willing to put more effort and investment into building our business with the help of my banker's products and services	Saya bersedia melakukan lebih banyak upaya dan investasi untuk membangun bisnis kami dengan bantuan produk dan layanan bankir saya	Saya bersedia melakukan lebih banyak upaya dan berinvestasi lebih banyak untuk mendukung Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.
35		If my banker requested it, I would be willing to make further investment in supporting my banker	Jika bankir saya memintanya, saya bersedia melakukan investasi lebih lanjut untuk mendukung bankir saya	Jika pihak sekolah membutuhkannya, saya bersedia melakukan investasi lebih lanjut untuk mendukung Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.
36		I will purchase from this banker again	Saya akan membeli dari bankir ini lagi	Saya akan terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Budiman, P. (2019). *The Role of Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image and Corporate Reputation*. <https://doi.org/10.4108/cai.26-1-2019.2283201>
- Ade Yusup, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1). <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>
- Ali. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2). <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Bakari, H., & Bakari, M. M. A. (2019). Mediating Role of Brand Trust between Perceived External Prestige and Brand Satisfaction: Evidence from Smartphone Users. *NICE Research Journal*. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.96>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust And Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Dananjoyo, R., & Udin, U. (2023). The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(7). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180733>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>

- Foroudi, P. (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Frooghi, R., & Rashidi, Z. (2019). Does Value Co-creation Impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention? *IBT Journal of Business Studies*, 15(1).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In 4th Edition (Ed.), *Routledge Taylor & Francis Group* (4th ed.). Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1). Classroom Companion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harisandi, P. (2022). IDEAS: Journal of Management and Technology The Effects Of Price, Brand Image, And Product Quality On Customer Loyalty And Repurchase (A Study Case On Customers Of Walls Products). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 22–33. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Sagita, D. (2022). Customer Satisfaction on Yamaha Motorcycles: A Study of Product Differentiation and Brand Reputation. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1369>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase Intention: The Effect Of Similarity And Client Knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

- Hwang, H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Guest Editorial: Special Issue on Composite-based Structural Equation Modeling: Looking Ahead. In *The DATA BASE for Advances in Information Systems* (Vol. 7).
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Khan, Z. U., Ramzan, M., Ahmad, M. B., & Mujahid, M. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty in Banks: The Mediating Effect of Customer Trust. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 655–664. <https://doi.org/10.61506/01.00218>
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kirana, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The Effect of Brand Innovativeness and Brand Love on WOM Through Customer Trust for Shopee Users in Yogyakarta. *Journal La Sociale*, 4(6). <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i6.942>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL PUNDI*, 7(2). <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Marshall, G., & Jonker, L. (2010). An Introduction To Descriptive Statistics: A Review And Practical Guide. In *Radiography* (Vol. 16, Issue 4). <https://doi.org/10.1016/j.radi.2010.01.001>
- Mgiba, F. M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40. <https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction on Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta*. <https://doi.org/10.5220/0008492303080313>

- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives Of Islamic Banking, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Empirical Evidence From South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Naifaharani Balqis Hutama, & Syafaruddin, A. (2023). Factor Analysis of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Word of Mouth mediated by Satisfaction Variables at Poundfit Rocca Space Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1). <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.121>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand Reputation And Relationship With Customer Loyalty In The Retail Pharmacy Sector: A Case Study. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(3). <https://doi.org/10.7819/RBGN.V23I3.4120>
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Influence of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variable (A Case Study of Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.45410>
- Quang Van Ngo, & Luan Ngoc Trinh. (2023). The Relationship Between Marketing Communication Activities And Customer Loyalty: Case Of Furniture Product. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(1). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.1.1312>
- Reggina, R., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30>
- Rizki, R., Rizki, R., Pamungkas, R. A., Pamungkas, R. A., Purwati, W. D., & Purwati, W. D. (2021). Computed Tomography (CBCT) Services by Product Quality, Customer Trust and Customer Loyalty: A Linear Regression. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v4i6.544>

- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3). <https://doi.org/10.55942/jebli.v3i3.205>
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Pearson. <http://https://lcn.loc.gov/2017037515>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *An Easy Way To Help Students Learn, Collaborate, And Grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 19). 2013.
- Tani, A., Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. B. (2021). The The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTL.EP in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.53>
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2023). Exploring The Relationship Between ESG, Trust, Brand Reputation, And Brand Equity. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(10), 71–77. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.10.008>
- Wijayanto, G., Nursanti, A., Rama, R., & Rivai, Y. (2023). *The Effect Of Repurchase Intent On The Millennial Generation Through E-Word Of Mouth (E-WOM) As An Intervention Variable On E-Satisfaction And E-Trust In Bukalapak E-Commerce*. <https://return.publikasikupublisher.com/index.php/return>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu Orang Tua/Wali Murid
TK Sang Timur Marsudirini 77
TK Xaverius Marsudirini 78
SD St. Theresia Marsudirini 77
SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78
di Tempat

Salam sejahtera,

Dengan hormat,

Saya, Indra Purnomo, saat ini sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari studi Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Rekomendasi dari Pelanggan terhadap Niat Menyekolahkan Kembali pada Sekolah Marsudirini.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang telah kami lampirkan. Kuesioner ini akan membantu kami dalam memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih kembali Sekolah Marsudirini untuk putra-putri mereka.

Jawaban dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu sangat berarti bagi pengembangan kualitas pendidikan di sekolah Marsudirini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu penelitian ini, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kerjasama ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kemajuan sekolah kita bersama.

Hormat kami,

Indra Purnomo

Profil Responden

No	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
1.	Apakah anak anda sekolah di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga ? (TK Sang Timur, TK Xaverius Marsudirini 78, SD St. Theresia Marsudirini 77, SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78)	Ya/ Tidak	Jika menjawab “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya,

			Jika tidak keluar dari kuesioner.
2.	Anak saya sekolah di sekolah a. TK Sang Timur, b. TK Xaverius Marsudirini 78, c. SD St. Theresia Marsudirini 77, d. SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78, dan		
3.	Saya adalah seorang	Ibu/ Bapak	
4.	Jumlah anak saya ...		
5.	Saya tinggal di Kecamatan a. Sidorejo b. Tingkir c. Argomulyo d. Sidomukti e. Tuntang f. Ambarawa g. Pebelan h. Tengaran i. Getasan		
6.	Menurut anda sekolah Marsudirini mahal ? a. Ya b. Tidak		

Petunjukan Pengisian Kuesioner (Koesioner di bagikan secara online)

1. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
2. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Ibu/ Bapak dengan memilih skor 1 sampai dengan 5. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan keterangan sebagai berikut : Skala 1= Sangat tidak setuju, Skala 2= Tidak Setuju, Skala 3= Netral/ Ragu-ragu, Skala 4= Setuju, Skala 5= Sangat setuju.

Kuesioner Penelitian

No.	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
Brand Reputation						
1.	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga dapat dipercaya.					
2.	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memiliki reputasi baik.					
3.	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memberi informasi yang jujur.					
4.	Secara keseluruhan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga memiliki reputasi yang baik.					
Customer Satisfaction						
5.	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga yang saya pilih telah mencapai keberhasilan.					
6.	Sekolah Marsudirini Kota Salatiga pilihan saya sesuai dengan harapan saya.					
7.	Secara umum saya puas menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga pilihan saya.					
8.	Menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga adalah keputusan yang cerdas bagi saya.					
9.	Menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga adalah keputusan yang tepat bagi saya.					

No.	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
21.	Saya selalu menganggap Sekolah Marsudirini Kota Salatiga sebagai pilihan pertama saya untuk pendidikan anak saya.					
22.	Saya setia kepada Sekolah Marsudirini Kota Salatiga dan tidak mempertimbangkan sekolah lain untuk anak saya.					
23.	Saya pasti akan terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk melanjutkan pendidikannya.					
24.	Saya akan memilih Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk merekomendasikan kepada orang tua lain yang mencari sekolah berkualitas untuk anak mereka.					
25.	Saya akan memilih Sekolah Marsudirini Kota Salatiga untuk sebagian besar kebutuhan pendidikan anak saya.					
Customer Word of Mouth						
26.	Saya sering menceritakan pengalaman positif anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga kepada orang lain.					
27.	Saya merekomendasikan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga kepada orang tua lain yang mencari sekolah yang baik untuk anak mereka.					
28.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menyekolahkan anak mereka di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.					

No.	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
29.	Jika teman saya sedang mencari sekolah untuk anak mereka, saya akan merekomendasikan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga sebagai pilihan terbaik.					
<i>Repurchase intention</i>						
30.	Saya berharap hubungan saya dengan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga akan terjalin untuk waktu yang lama.					
31.	Komunikasi dan hubungan saya dengan Sekolah Marsudirini Kota Salatiga terjalin dengan baik dan berjalan secara otomatis.					
32.	Saya tidak mempertimbangkan untuk memindahkan anak saya ke sekolah lain.					
33.	Saya pasti berniat untuk terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.					
34.	Saya bersedia melakukan lebih banyak upaya dan berinvestasi lebih banyak untuk mendukung Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.					
35.	Jika pihak sekolah membutuhkannya, saya bersedia melakukan investasi lebih lanjut untuk mendukung Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.					
36.	Saya akan terus menyekolahkan anak saya di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	4	5	1	1	2	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	C W O M 1	C W O M 2	C W O M 3	C W O M 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1	5	1	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7		
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
4	5	5	5	2	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	2	3	3	2	1	1	2	2	1	4	4	4	3	3	5	3	2	2	1	1	1
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7		
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	4	
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	2	2	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	C W O M 1	C W O M 2	C W O M 3	C W O M 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7		
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2		
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5		
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

[illegible]

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	C W O M 1	C W O M 2	C W O M 3	C W O M 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	

[illegible]

B R 1	B R 2	B R 3	B R 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5	C S 6	C S 7	C S 8	C S 9	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	C T 5	C T 6	C T 7	C L 1	C L 2	C L 3	C L 4	C L 5	CW OM 1	CW OM 2	CW OM 3	CW OM 4	N M K 1	N M K 2	N M K 3	N M K 4	N M K 5	N M K 6	N M K 7
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Outer Loading

	Brand Reputati on	Custome r Loyalty	Customer Satisfaction	Custom er Trust	Custom er WOM	Niat Menyekolahka n Kembali
BR1	0,894					
BR2	0,916					
BR3	0,898					
BR4	0,898					
CL1		0,912				
CL2		0,935				
CL3		0,924				
CL4		0,921				
CL5		0,944				
CS1			0,841			
CS2			0,870			
CS3			0,892			
CS4			0,905			
CS5			0,940			
CS6			0,908			
CS7			0,837			
CS8			0,881			
CS9			0,911			
CT1				0,881		
CT2				0,892		
CT3				0,824		
CT4				0,920		
CT5				0,936		
CT6				0,892		
CT7				0,879		
CW OM 1					0,851	
CW OM 2					0,954	
CW OM 3					0,945	
CW OM 4					0,942	
NM K 2						0,781

	Brand Reputation	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer WOM	Niat Menyekolahkan Kembali
NM K1						0,831
NM K3						0,782
NM K4						0,894
NM K5						0,858
NM K6						0,820
NM K7						0,906

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Reputation	0,923	0,924	0,946	0,813
Customer Loyalty	0,959	0,960	0,968	0,860
Customer Satisfaction	0,966	0,967	0,971	0,788
Customer Trust	0,956	0,958	0,964	0,792
Customer WOM	0,942	0,946	0,959	0,854
Niat Menyekolahkan Kembali	0,930	0,936	0,944	0,706

Cross Loadings

	Brand Reputation	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer WOM	Niat Menyekolahkan Kembali
BR1	0,894	0,558	0,715	0,650	0,551	0,588
BR2	0,916	0,533	0,702	0,639	0,561	0,578
BR3	0,898	0,585	0,725	0,733	0,598	0,611
BR4	0,898	0,589	0,712	0,679	0,601	0,624
CL1	0,613	0,912	0,776	0,787	0,756	0,810
CL2	0,562	0,935	0,726	0,744	0,737	0,830
CL3	0,571	0,924	0,738	0,769	0,742	0,822
CL4	0,587	0,921	0,754	0,781	0,860	0,803
CL5	0,584	0,944	0,776	0,815	0,802	0,834
CS1	0,665	0,702	0,841	0,769	0,666	0,703

	Brand Reputati on	Custome r Loyalty	Customer Satisfaction	Custom er Trust	Custom er WOM	Niat Menyekolahka n Kembali
CS2	0,650	0,713	0,870	0,785	0,664	0,676
CS3	0,719	0,705	0,892	0,840	0,692	0,692
CS4	0,663	0,740	0,905	0,781	0,691	0,689
CS5	0,724	0,764	0,940	0,820	0,728	0,747
CS6	0,740	0,711	0,908	0,780	0,707	0,685
CS7	0,683	0,691	0,837	0,794	0,655	0,698
CS8	0,754	0,723	0,881	0,803	0,728	0,751
CS9	0,725	0,745	0,911	0,824	0,734	0,742
CT1	0,757	0,721	0,767	0,881	0,718	0,703
CT2	0,666	0,722	0,763	0,892	0,708	0,715
CT3	0,617	0,651	0,702	0,824	0,630	0,607
CT4	0,670	0,802	0,871	0,920	0,731	0,777
CT5	0,679	0,806	0,859	0,936	0,765	0,783
CT6	0,666	0,759	0,855	0,892	0,765	0,740
CT7	0,618	0,761	0,778	0,879	0,687	0,730
CW OM 1	0,547	0,684	0,702	0,712	0,851	0,663
CW OM 2	0,606	0,791	0,750	0,745	0,954	0,761
CW OM 3	0,605	0,795	0,715	0,758	0,945	0,805
CW OM 4	0,611	0,828	0,735	0,760	0,942	0,806
NM K 2	0,686	0,679	0,727	0,753	0,703	0,781
NM K1	0,577	0,716	0,731	0,697	0,699	0,831
NM K3	0,505	0,640	0,552	0,592	0,561	0,782
NM K4	0,567	0,828	0,696	0,709	0,720	0,894
NM K5	0,543	0,749	0,664	0,664	0,729	0,858
NM K6	0,472	0,683	0,578	0,610	0,659	0,820
NM K7	0,576	0,871	0,737	0,753	0,755	0,906

R Square

	R Square
Customer Loyalty	0,726
Customer Satisfaction	0,627
Customer Trust	0,815
Customer WOM	0,667
Niat Menyekolahkan Kembali	0,803

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Reputation -> Customer Loyalty	-0,098	-0,091	0,072	1,353	0,177
Brand Reputation -> Customer Satisfaction	0,792	0,792	0,028	27,800	0,000
Brand Reputation -> Customer Trust	0,099	0,094	0,050	1,977	0,049
Brand Reputation -> Customer WOM	0,002	0,003	0,070	0,030	0,976
Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,654	0,650	0,052	12,497	0,000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,357	0,349	0,117	3,059	0,002
Customer Satisfaction -> Customer Trust	0,823	0,827	0,044	18,683	0,000
Customer Satisfaction -> Customer WOM	0,314	0,318	0,108	2,918	0,004
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,592	0,594	0,108	5,488	0,000
Customer Trust -> Customer WOM	0,521	0,516	0,096	5,421	0,000
Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,274	0,278	0,052	5,293	0,000

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,283	0,276	0,093	3,056	0,002
Brand Reputation -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,058	0,055	0,030	1,975	0,049

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,487	0,498	0,101	4,838	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0,386	0,396	0,087	4,430	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Trust	0,652	0,656	0,050	13,067	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer WOM	0,249	0,243	0,089	2,792	0,005
Brand Reputation -> Customer Trust -> Customer WOM	0,051	0,050	0,029	1,757	0,080
Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer WOM	0,429	0,437	0,085	5,059	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer WOM	0,339	0,347	0,070	4,838	0,000
Brand Reputation -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	-0,064	-0,063	0,047	1,356	0,176
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,234	0,230	0,084	2,767	0,006
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,185	0,181	0,065	2,831	0,005
Brand Reputation -> Customer Trust -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,038	0,036	0,020	1,909	0,057
Customer Trust -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,387	0,391	0,068	5,666	0,000
Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,318	0,324	0,064	4,995	0,000
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,252	0,258	0,055	4,567	0,000
Brand Reputation -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,001	0,001	0,019	0,030	0,976
Customer Satisfaction -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,086	0,083	0,032	2,657	0,008
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,068	0,066	0,026	2,600	0,010
Brand Reputation -> Customer Trust -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,014	0,014	0,008	1,727	0,085
Customer Trust -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,143	0,146	0,042	3,432	0,001
Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,117	0,121	0,036	3,222	0,001
Brand Reputation -> Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer WOM -> Niat Menyekolahkan Kembali	0,093	0,096	0,030	3,114	0,002