

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap 302 responden peserta didik SMA Marsudirini di Muntilan dari tiga sekolah berbeda dengan persentase: SMA Virgo Fidelis Bawen (38,41%), SMA Sedes Bedono (31,13%), dan SMA Marsudirini Muntilan (30,46%). Sebagian besar responden berada di kelas XII (51,66%), diikuti oleh kelas XI (31,13%) dan kelas X (17,22%). Mayoritas responden adalah perempuan (61,26%), sementara laki-laki mencakup 38,74% dari total responden. Sebagian besar responden tinggal di luar asrama (67,54%), sedangkan 32,45% lainnya tinggal di asrama. Melalui analisis data dengan menggunakan SMART PLS menghasilkan kesimpulan sebagai berikut;

1. Pengalaman sensorik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman sensorik seperti kesan visual, estetika, atau daya tarik fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa aspek visual saja tidak cukup untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Pengalaman emosional mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan keterlibatan emosional, seperti rasa senang dan bangga, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini memiliki kontribusi signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Pengalaman perilaku mempengaruhi kepuasan konsumen. Aktivitas fisik seperti keterlibatan konsumen dalam proses layanan atau interaksi langsung dengan produk, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan. Variasi pengalaman perilaku antarresponden menunjukkan peluang untuk lebih meratakan kualitas pengalaman ini.
4. Pengalaman intelektual mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman yang merangsang pemikiran kritis atau rasa ingin tahu, seperti model pembelajaran yang inovatif, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai merek yang dapat memberikan nilai intelektual.
5. Pengalaman sensorik tidak mempengaruhi eWOM. Elemen visual dan estetika tidak cukup kuat untuk memotivasi konsumen dalam membagikan pengalaman melalui eWOM.
6. Pengalaman emosional tidak mempengaruhi eWOM. Meski signifikan terhadap kepuasan, pengalaman emosional tidak langsung memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman melalui eWOM.
7. Pengalaman perilaku tidak mempengaruhi eWOM. Keterlibatan fisik konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat mereka untuk membagikan pengalaman secara daring. Ini menunjukkan bahwa dimensi perilaku perlu dikombinasikan dengan elemen lain untuk menciptakan dampak yang signifikan pada eWOM.
8. Pengalaman intelektual mempengaruhi eWOM. Dimensi pengalaman intelektual, seperti pengalaman yang menantang secara kognitif, mendorong

konsumen untuk berbagi ulasan positif di platform daring. Konsumen yang merasa terstimulasi secara intelektual lebih cenderung mempromosikan merek.

9. Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman merek secara keseluruhan, meliputi dimensi sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai dimensi.
10. Pengalaman merek mempengaruhi eWOM. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek secara keseluruhan lebih cenderung membagikan rekomendasi mereka secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pengalaman merek yang holistik berperan penting dalam mendorong aktivitas eWOM.
11. Kepuasan konsumen mempengaruhi eWOM. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih aktif memberikan rekomendasi positif dan ulasan di media daring. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama dalam aktivitas eWOM.
12. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan mediasi antara pengalaman sensorik dan eWOM melalui kepuasan konsumen. Ini dikategorikan sebagai tidak ada mediasi (*no mediation*), karena pengalaman sensorik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen maupun eWOM secara langsung maupun tidak langsung.

13. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM. Pengalaman emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM melalui kepuasan konsumen. Tipe mediasi digolongkan *indirect only mediation* yang menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM sepenuhnya terjadi melalui kepuasan konsumen sebagai mediator
14. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM. Pengalaman merek memengaruhi eWOM baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Tipe mediasi yang terbentuk adalah *complementary mediation* karena pengaruh langsung pengalaman merek terhadap eWOM signifikan, dan jalur mediasi melalui kepuasan konsumen juga signifikan.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai temuan penting yang dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan pengalaman siswa, kepuasan siswa sebagai konsumen dan aktivitas promosi tidak langsung melalui eWOM. Setiap dimensi pengalaman merek yaitu pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman perilaku, dan pengalaman intelektual memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pembentukan pengalaman merek, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan siswa dan aktivitas eWOM. Berikut ini adalah implikasi manajerial berdasarkan analisis hasil penelitian:

1. Optimalisasi aktivitas berbasis perilaku untuk keterlibatan siswa

Variasi dalam keterlibatan siswa terhadap aktivitas sekolah menunjukkan perlunya strategi yang lebih inklusif untuk memastikan semua siswa merasa terlibat secara aktif. Diversifikasi program ekstrakurikuler yang relevan dengan minat siswa dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu kegiatan berbasis kelompok, seperti lomba atau proyek sosial, juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan merata di antara siswa. Dengan pendekatan ini sekolah dapat menciptakan suasana belajar yang mendorong siswa untuk lebih aktif berpartisipasi.

2. Meningkatkan ikatan emosional untuk memperkuat kepuasan konsumen

Keterhubungan emosional siswa dengan sekolah memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Namun, ada indikasi bahwa beberapa siswa merasa kurang memiliki ikatan emosional yang kuat. Untuk itu, sekolah dapat mengadakan program-program yang mempererat hubungan emosional, seperti penghargaan atas prestasi siswa, acara kebersamaan yang membangun rasa kebanggaan, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal antara guru dan siswa. Program ini akan membantu menciptakan rasa bangga dan keterikatan personal yang lebih kuat di kalangan siswa.

3. Pengembangan pengalaman intelektual

Pengalaman intelektual telah diapresiasi dengan baik oleh siswa, yang menunjukkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan pendekatan yang sudah ada. Sekolah dapat mengembangkan program pembelajaran berbasis proyek yang menantang kemampuan berpikir kritis dan kreatif siswa. Selain itu pelatihan guru dalam metode pembelajaran interaktif serta pemanfaatan teknologi, seperti alat digital pendukung belajar, dapat memperkaya pengalaman intelektual siswa. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan siswa tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang lebih berkesan.

4. Penguatan elemen sensorik untuk meningkatkan pengalaman positif

Penguatan elemen sensorik sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi siswa. Meskipun persepsi visual dan estetika di sekolah sudah menunjukkan hasil yang baik, terdapat ruang untuk memastikan konsistensi yang lebih merata di seluruh siswa. Sekolah dapat meningkatkan kesan sensorik melalui pengelolaan fasilitas yang lebih baik, dan yang dapat meningkatkan keterlibatan siswa. Elemen Perlu diingat bahwa elemen sensorik perlu dirancang agar dapat mendukung dimensi pengalaman merek yang lain. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik visual sekolah sebagai salah satu faktor pembentuk pengalaman siswa terhadap sekolah.

5. **Pengelolaan pengalaman merek**

Pengalaman merek secara keseluruhan memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan mendorong aktivitas promosi. Oleh karena itu sekolah perlu memastikan bahwa semua dimensi pengalaman, baik pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman perilaku, maupun pengalaman intelektual dikelola secara konsisten. Evaluasi berkala terhadap efektivitas program, kualitas fasilitas, dan pengalaman siswa secara menyeluruh dapat membantu memastikan bahwa semua aspek pengalaman merek tetap relevan dan memberikan dampak positif yang maksimal.

6. **Meningkatkan aktivitas eWOM**

Aktivitas eWOM di kalangan siswa menunjukkan potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai alat promosi sekolah. Sebagian siswa sudah aktif merekomendasikan sekolah di media sosial, namun aktivitas ini masih dapat ditingkatkan melalui strategi yang lebih terarah. Sekolah dapat mendorong siswa untuk berbagi pengalaman positif mereka, misalnya melalui konten kreatif di media sosial resmi sekolah. Selain itu pemberian penghargaan kepada siswa yang aktif mempromosikan sekolah juga dapat meningkatkan antusiasme mereka untuk berbagi pengalaman positif.

C. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada pemilihan responden yang melibatkan seluruh siswa dari kelas X, XI, dan XII. Hal ini berakibat pada perbedaan durasi dan jenis pengalaman mereka dengan merek dalam hal ini sekolah Marsudirini. Penelitian dilakukan pada bulan November, sehingga siswa kelas X

memiliki pengalaman di sekolah selama 5 bulan, siswa kelas XI selama 1 tahun 5 bulan, dan siswa kelas XII selama 2 tahun 5 bulan. Perbedaan durasi pengalaman ini dapat mempengaruhi keterlibatan siswa terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hasil penelitian.

D. Saran Penelitian Selanjutnya

Dalam pemilihan responden untuk mengukur pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen dan eWOM, penting untuk mempertimbangkan durasi pengalaman responden dengan merek tersebut. Jika penelitian dilakukan di lingkungan sekolah, sebaiknya responden dipilih dari satu jenjang kelas tertentu untuk memastikan durasi pengalaman yang lebih konsisten. Pendekatan ini akan membuat hasil penelitian lebih relevan dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh pengalaman terhadap keterlibatan dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimeed, Bader. (2020). The Impact of Brand Experiences on Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth.
- Ang, C. E., & Keni. K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Bapat, Dhananjay. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*. <http://dx.doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bryan, N.M., Keni, K., Negara., E.D., & Dharmawan, P., (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience dan eWOM terhadap Brand Loyalty Dompok Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 1, April 2023 : hlm 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Crawford, E. C., & Jackson, J. (2023). Understanding the role of personality, loyalty, satisfaction and word-of-mouth advertising among college students. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. Lubbock.
- Devia, A. N., Aisjah, S., Puspaningrum, A., (2018). The Influence Of Brand Experience And Service Quality To Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Starbucks Coffee Malang. *Management and Economics Journal*. Volume 2 Issue 2, August 2018. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec>
- Fitriyah, N. L., Sunaryo, & Hussein, A. S. (2023). The impacts of self-congruity and positive emotional experience on positive e-WOM with customer satisfaction as a mediator: Study on 4-star hotel consumers in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 12(9), 83–90. <https://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs>

- Gagné, V., Prom Tep, S., Arcand, M., St-Onge, A., & N'Guessan, E. (2024). How an in-store self-service technology impacts customer shopping experience, satisfaction and WOM intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2), 82–94.
- 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>
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kuo, M.-P., & Chen, Y.-M. (2015). A study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction, and customer loyalty: Beauty SPA center as an example. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.20469/ijbas.10003-2>
- Lacap, J. P. G., & Tuncab, A. P. (2020). The influence of brand experience on brand loyalty among mobile phone users in Pampanga, Philippines: A mediation analysis. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1313>
- Ligaraba, Neo (2023). Engaging Consumer Senses: The Role of Interactive Brand Experiences in Brand Building. *International Review of Management and Marketing* Vol 14. <https://doi.org/10.32479/irmm.15541>
- Lintas Media Danawa. (2023). Customer loyalty. <https://lintasmediadanawa.com/berita/CustomerLoyalty/#:~:Text=Definisi%20secara%20umum%2C%20Loyalitas%20Konsumen,Untuk%20merekomendasikan%20produk%20atau%20jasa>
- Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 109–122. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7676>

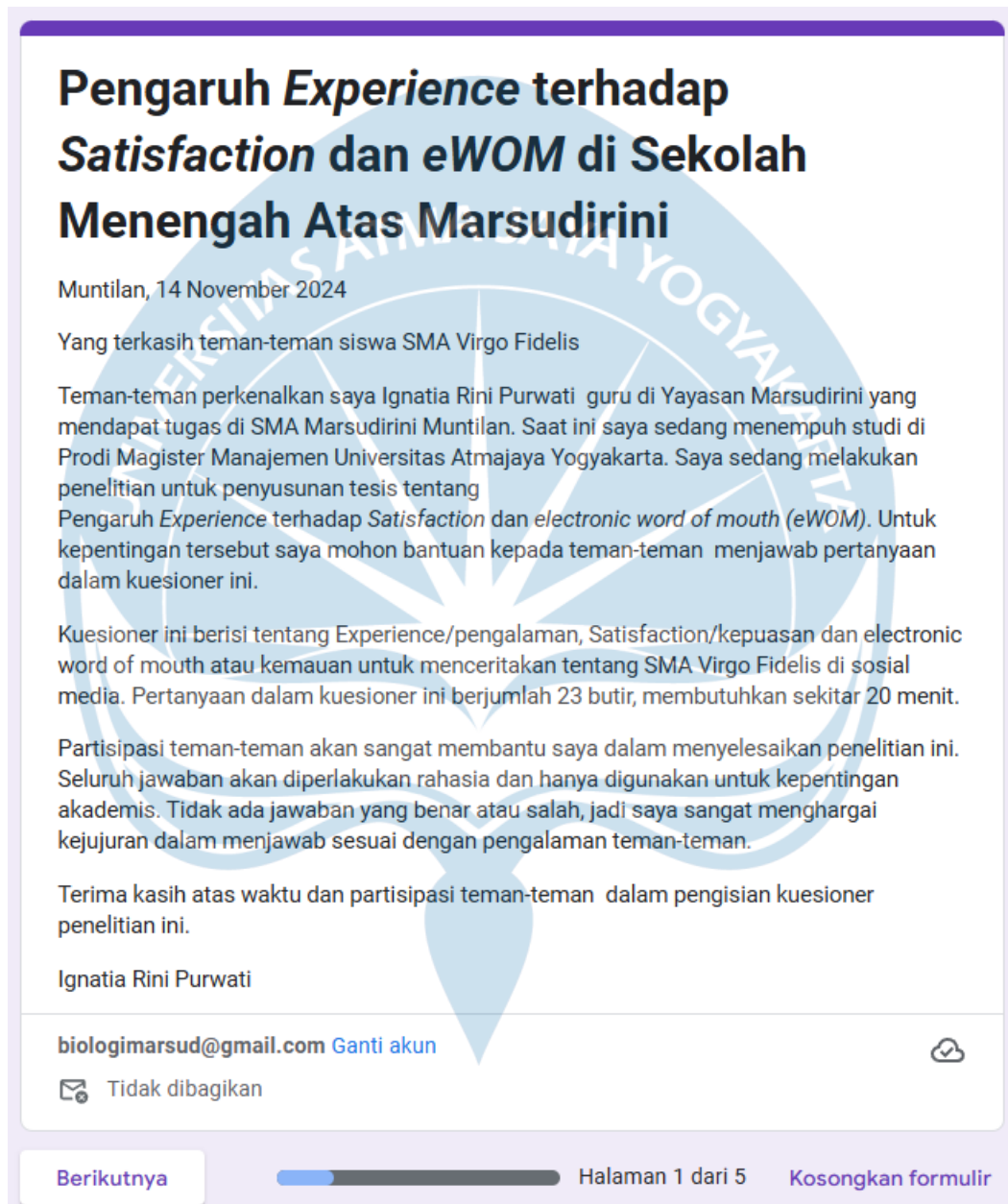
- Mata, S.S., & Mesias, A.A.D.M., (2024). Customer Satisfaction And E-Commerce Experience Of The Senior High School Students. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)* Volume: 11. <https://doi.org/10.36713/epra16317>
- Mayanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on Customer Loyalty: The moderating role of customer demographics. *Cogent Business and management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Nguyen, K. T., & Dam, T. C. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics *Global Business & Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- Oracle. (2023). *What is customer loyalty?* <https://www.oracle.com/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/#:~:text=Customer%20loyalty%20describes%20an%20ongoing,and%20works%20to%20create%20trust>
- Poetry, G., dan Halim, V. (2022). Pengaruh Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value dan Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction dan eWOM Wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 16, No. 2, Oktober 2022, 67-76.
- Purnama, T., Antonio, F., & Berlianto, M. P. (2024). Assessing the influence of inspirational value on experience quality and electronic word-of-mouth in non-formal music education settings in Indonesia. *Management & Marketing*, 19(2), 211–232. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0010>
- Purwanto, N. (2022). Pengaruh customer experience terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction (Studi pada konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(1), Mei 2022
- Rehman, H. I U., Zainab, U., Iqbal, H. K., Amir, M., (2021). Importance of Customer Perceived Value in Restaurant Businesses: Influence of Brand Experience on Brand Strength and Electronic Word of Mouth. *Pakistan Business Review*. Volume 23 Issue 1, April - June, 2021. <http://dx.doi.org/10.22555/pbr.v23i1.506>
- Rika, R. A., Kristaung, R. (2023) Pengaruh Brand Experience terhadap Satisfaction, Uncertainty dan Brand Loyalty pada Merek Raket Bulu Tangkis. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. Vol. 3 No. 2 Oktober 2023: hal 2809 – 2818. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17764>

- Rizvi, W.H., Memon, S., & Dahri, A.S., (2020). Brand Experience Clustering And Depiction Of Brand Satisfaction, Brand Loyalty And Emotional Confidence. *Foundations of Management*, Vol. 12.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The Impact of positive emotional experience on eWOM generation and loyalty. *Spanis Journal of Marketing – ESIC*, 22 (1), p. 142-162.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y., (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 No. 2. 2020.
- Sukarno, H. F., Aifianti, R., & Hakim, R. M. A., (2024). Peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh Customer Experience terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* Vol 8 No. 3, 2024.
- Torabi, A., H. Hamidi, N. Safaie, Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *International Journal of Engineering, Transactions C: Aspects* Vol. 34, No. 03, (2021) 682-699
- Wijaya, B., Yulita, H., Delviani, S., (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronis Word of Mouth, Reputasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management &Accounting Expose* Vol.3, No.2, Desember 2020, pp.17-18. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Yum, K.; Yoo, B. (2023) The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15, 11214. <https://doi.org/10.3390/su15141121>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & 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 1

Kuesioner

Berikut halaman depan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini



Pengaruh *Experience* terhadap *Satisfaction* dan *eWOM* di Sekolah Menengah Atas Marsudirini

Muntilan, 14 November 2024

Yang terkasih teman-teman siswa SMA Virgo Fidelis

Teman-teman perkenalkan saya Ignatia Rini Purwati guru di Yayasan Marsudirini yang mendapat tugas di SMA Marsudirini Muntilan. Saat ini saya sedang menempuh studi di Prodi Magister Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tesis tentang Pengaruh *Experience* terhadap *Satisfaction* dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Untuk kepentingan tersebut saya mohon bantuan kepada teman-teman menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Kuesioner ini berisi tentang *Experience*/pengalaman, *Satisfaction*/kepuasan dan *electronic word of mouth* atau kemauan untuk menceritakan tentang SMA Virgo Fidelis di sosial media. Pertanyaan dalam kuesioner ini berjumlah 23 butir, membutuhkan sekitar 20 menit.

Partisipasi teman-teman akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Seluruh jawaban akan diperlakukan rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi saya sangat menghargai kejujuran dalam menjawab sesuai dengan pengalaman teman-teman.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Ignatia Rini Purwati

biologimarsud@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

Berikutnya

Halaman 1 dari 5

Kosongkan formulir

Halaman Identitas Responden

Data Responden

Mohon teman-teman mengisi data responden berikut. Data ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Jenis kelamin *

☐ Laki - Laki

☐ Perempuan

Kelas *

☐ X

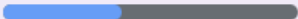
☐ XI

☐ XII

Alamat *

Jawaban Anda

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

 Halaman 2 dari 5

Lampiran 2

Hasil Skoring Oleh Responden

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5
6	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	5	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
10	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
13	5	3	2	3	1	3	3	1	2	4	5	4	5	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
15	5	4	4	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	1	2	5	5	4	5
16	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3
17	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
18	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
19	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
21	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4
22	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
25	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4
26	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
27	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5
28	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5
29	2	2	4	2	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	5	5	5	3	3
30	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	3
31	2	1	3	1	4	2	5	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
32	4	4	3	3	4	2	5	2	2	5	4	5	5	2	3	3	2	4	5	3	1	2	2
33	5	3	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	1	3	3	5	3	3
34	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3
39	4	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3
40	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
41	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
43	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3
46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
47	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	1	3	4	4	3	3
48	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
49	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4
50	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	5	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3
51	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
55	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
56	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
59	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5
60	3	4	3	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5
61	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
62	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	5	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
64	3	2	4	3	4	3	4	2	3	5	4	5	3	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	5	3	3
66	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
69	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
72	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3	3	1	2	3
74	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
75	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
77	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
78	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	5	4	3	2	2
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5
80	3	3	4	3	3	5	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	3
81	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
82	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
83	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	1	2	5	5	4	3
84	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
85	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4
86	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
87	4	3	2	2	4	2	5	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	1	2	2
88	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4
89	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2
90	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3
91	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
94	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	1	5	5	3	3	3

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
13 ₉	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5
14 ₀	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4
14 ₁	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	3	3
14 ₂	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4
14 ₃	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4
14 ₄	3	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3
14 ₅	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14 ₆	4	3	3	1	1	3	1	3	1	5	4	5	3	3	1	1	1	4	2	4	5	2	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
14 ₉	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
15 ₀	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2
15 ₁	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15 ₂	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
15 ₃	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3
15 ₄	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
15 ₅	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
15 ₆	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 ₇	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
15 ₈	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	5	3	3
15 ₉	3	3	4	2	3	3	5	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	4	4	3	3	4
16 ₀	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3
16 ₁	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16 ₂	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
16 ₃	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
16 ₅	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16 ₆	4	4	1	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
16 ₇	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
16 ₈	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3
16 ₉	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4
17 ₀	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17 ₁	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
17 ₂	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4
17 ₃	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
17 ₄	3	1	1	3	4	5	4	2	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	2	3	1	3	3
17 ₅	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17 ₆	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
17 ₇	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	3	3	2
17 ₈	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2
17 ₉	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	5	5	5	4
18 ₀	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18 ₁	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
18 ₂	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18 ₃	4	3	2	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5
18 ₄	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
18 ₅	5	3	4	3	1	4	2	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	1	2	2	3	2	1
18 ₆	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3
18 ₇	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	1	3	4
18 ₈	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
18 ₉	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
19 ₀	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	4	4	5	3	3
19 ₁	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3
19 ₂	5	4	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
19 ₃	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
19 ₄	4	3	2	3	4	4	4	1	1	4	4	5	5	2	3	2	3	1	3	4	5	2	3
19 ₅	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
19 ₆	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19 ₇	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2
19 ₈	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
19 ₉	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
20 ₀	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20 ₁	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
20 ₂	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
20 ₃	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
20 ₄	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5
20 ₅	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
20 ₆	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
20 ₇	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3
20 ₈	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
20 ₉	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	5	5	4	3	3
21 ₀	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3
21 ₁	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
21 ₂	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
21 ₃	2	2	1	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5
21 ₄	3	4	3	4	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5
21 ₅	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
21 ₆	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4
21 ₇	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3
21 ₈	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
21 ₉	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22 ₀	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22 ₁	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
22 ₂	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5
22 ₃	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
22 ₄	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
22 ₅	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
22 ₆	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
22 ₇	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
22 ₈	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3
22 ₉	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	2	3	3	3	4	5	5	2	4	4
23 ₀	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23 ₁	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
23 ₂	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2
23 ₃	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
23 ₄	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23 ₅	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
23 ₆	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23 ₇	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
23 ₈	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4
23 ₉	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
24 ₀	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	3	4	3	3
24 ₁	3	2	5	2	3	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4
24 ₂	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
24 ₃	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
24 ₄	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5
24 ₅	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5
24 ₆	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
24 ₇	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24 ₈	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
24 ₉	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2
25 ₀	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
25 ₁	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
25 ₂	4	2	5	5	1	3	1	3	3	5	5	4	5	2	4	3	2	3	5	1	2	3	3
25 ₃	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25 ₄	3	2	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4
25 ₅	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4
25 ₆	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
25 ₇	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3
25 ₈	5	1	4	1	1	1	5	1	2	5	5	5	5	1	3	3	5	1	5	5	5	5	5
25 ₉	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26 ₀	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2
26 ₁	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4
26 ₂	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
26 ₃	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26 ₄	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26 ₅	3	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
26 ₆	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26 ₇	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4

Kode	PS1	PS2	PS3	PE1	PE2	PE3	PP1	PP2	PP3	PI1	PI2	PI3	PI4	KK1	KK2	KK3	KK4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
268	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
269	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
270	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
271	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3
275	4	3	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
276	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
278	4	3	2	4	2	4	2	3	1	4	5	5	3	3	3	4	3	1	5	3	4	1	5
279	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
280	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
281	5	3	5	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4
283	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
284	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
285	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	2	3	1	4	4	2	2	1
286	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
287	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
288	4	4	3	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
289	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
290	3	2	5	2	1	3	3	2	3	3	5	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5
291	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
292	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
293	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
294	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
295	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
296	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
297	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4
298	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
299	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
300	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
301	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3