

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel Mapping Penelitian Terdahulu

1.1 Konsep *Marketing Mix*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E.B., Brkić, I., 'Cirić, M., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). <i>Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain</i> . <i>Sustainability</i> , 12(18), 7802. https://doi.org/10.3390/su12187802	Sektor pendidikan tinggi sebagian besar menghadapi modernisasi, pluralisme, dan pasar orientasi dalam pendidikan. Sementara keadaan pasar pendidikan saat ini di Serbia, Spanyol, dan pasar global, yang ditandai dengan peningkatan jumlah fakultas dan universitas, pasti akan menentukan orientasi pemasaran institusi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan instrumen bauran pemasaran mana yang perlu disempurnakan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan mahasiswa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi yang paling kuat dengan kepuasan mahasiswa dicapai oleh: proses pelayanan, faktor manusia, pelayanan, sedangkan korelasinya agak lemah namun masih cukup kuat dicapai dengan bukti fisik, distribusi, harga, promosi. Kesimpulan umum yang dapat diambil dari hasil analisis korelasi adalah seluruh instrumen bauran pemasaran berkorelasi dengan kepuasan mahasiswa.	Penggunaan variable <i>Marketing Mix, Satisfaction</i>
2.	Gil-Cordero, E., Rodriguez-Rad, C., Ledesma-Chaves, P., & Río-Vazquez, M.E.S.D. (2023). <i>Analysis of Factors Affecting the Effectiveness of Face-To-Face Marketing Learning Via Tiktok, Youtube and Video Conferencing</i> . <i>Heliyon</i> , 9(7), p e17195. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17195	Penggunaan platform virtual, jejaring sosial, dan aplikasi online telah diubah total dengan kembali ke sistem tatap muka. Makalah ini menganalisis dampak penggunaan TIK dalam lingkungan yang murni tatap muka. Oleh karena itu, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan efektivitas siswa dalam pembelajaran pemasaran melalui penggunaan alat digital dan aplikasi online pada kelas tatap muka, dan analisis ini dari sudut pandang ganda yaitu ketidakpuasan pengguna dan pembelajaran.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas, baik penilaian pengguna maupun penilaian pembelajaran siswa bersifat signifikan, dan keduanya dipengaruhi dengan cara yang serupa. Namun, mereka tidak berhubungan satu sama lain, bertindak independen. Sikap merupakan konstruk yang mempunyai dampak paling besar terhadap kedua jenis kepuasan tersebut. Kenikmatan yang dirasakan	Penggunaan variable <i>Marketing, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		Tujuan penelitian untuk mengetahui efektivitas pembelajaran universitas melalui dua perspektif kepuasan, pribadi dan pembelajaran.	juga memberikan pengaruh penting, terutama pada kepuasan belajar. Studi ini menyajikan salah satu pendekatan pascapandemi pertama terhadap analisis efektivitas alat teknologi (alat TIK) dalam tatap muka kelas pemasaran universitas.	
3.	John, S.P., & Villiers, R.D. (2022). <i>Factors Affecting the Success of Marketing in Higher Education: A Relationship Marketing Perspective. Journal of Marketing for Higher Education</i> , 34(2), 875-894. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741	Pesatnya perkembangan institusi pendidikan tinggi negeri dan swasta ditambah dengan meningkatnya persaingan, biaya kuliah yang tinggi dan terbatasnya pendanaan pemerintah memberikan tekanan pada universitas dan institusi pendidikan tinggi untuk menerapkan strategi manajemen hubungan yang berorientasi pasar. <i>Relationship Marketing</i> kurang memberikan perhatian pada pasar pendidikan internasional dan bahkan kurang memperhatikan hubungan antara penyedia pendidikan tinggi dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa itu Relationship Marketing, apa saja factor, dan apa pula pengaruh factor-faktor tersebut terhadap pemasaran perguruan tinggi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berorientasi layanan, kepercayaan, komitmen dan infrastruktur penyedia pendidikan (EP) meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa di lembaga pendidikan tinggi. Studi ini menyarankan bahwa penyedia pendidikan tinggi harus berkomitmen pada taktik dan tindakan yang berorientasi pada layanan yang berpusat pada pelanggan, dan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas dari praktik pemasaran mereka.	Penggunaan variable <i>Marketing, Satisfaction, Loyalty, Technology</i>
4.	Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2021). <i>Marketing of Higher Education Institutes Through the Creation of Positive Learning Experiences – Analyzing the Role of Teachers' Caring Behaviors. Journal of Marketing for Higher Education</i> , 34(1),	Sektor pendidikan tinggi menghadapi tantangan dalam menarik mahasiswa karena meningkatnya persaingan, kekuatan pendidikan online yang mengganggu, media sosial, dan orientasi pekerjaan dalam pendidikan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Mahasiswa milenial dari perguruan tinggi memiliki tingkat kesepakatan yang tinggi mengenai dimensi perilaku peduli yang ditampilkan oleh guru, dilihat dari	Penggunaan variable <i>Marketing</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	116-135. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966158	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi generasi milenial siswa mengenai perilaku kepedulian yang ditampilkan oleh guru mereka sebagai aspek penting hubungan siswa-guru dalam menciptakan pengalaman belajar yang positif.	rata-rata skor penilaian 30 item. Sebagian besar skor berkisar antara 3,35–4,03 (netral hingga sangat setuju). Bukan satu item memiliki skor rata-rata yang menunjukkan ketidaksepakatan. b) Perilaku peduli yang ditampilkan guru di Perguruan Tinggi merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari enam dimensi (pengasuhan, humanisme, kepercayaan, lingkungan yang mendukung, ekspresi perasaan, pengaturan arah) c) Pengasuhan yang dilanjutkan dengan penetapan pengarah dan lingkungan yang mendukung adalah yang utama pendorong pengalaman belajar positif siswa.	
5.	Nuseir, M.T., & El Refae, G.A. (2022). <i>Factors Influencing the Choice of Studying at UAE Universities: An Empirical Research on the Adoption of Educational Marketing Strategies. Journal of Marketing for Higher Education</i> , 32(2), 215-237. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467 .	Persaingan antar institusi pendidikan tinggi memaksa mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan siswa ketika memilih universitas untuk kuliah di UEA dan mengidentifikasi tingkat pentingnya masing-masing faktor tersebut.	Penelitian ini menemukan reliabilitas dan validitas yang tinggi pada skala di bawah lima dimensi, yang menentukan pilihan mahasiswa terhadap universitas. Temuan menunjukkan bahwa beberapa faktor, seperti reputasi akademis, hibah dan pendanaan, lokasi dan kedekatan, fasilitas dan layanan, saluran promosi dan pemasaran, mendorong pilihan	Penggunaan variable <i>Marketing Mix</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
			siswa untuk belajar di universitas di UEA.	
6.	Riccomini, F.E., Cirani, C.B.S., Pedro, S.D.C., Garzaro, D.M., & Kevin, K.S. (2024). <i>Innovation in Educational Marketing: A Study Applied to Brazilian Private Higher Education Institutions. Journal of Marketing for Higher Education</i> , 34(1), 95-115. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157 .	Pemasaran pendidikan memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mempersiapkan tindakan untuk meningkatkan daya saing mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya teori dan model yang konsisten dengan pemasaran pendidikan dan penelitian ini berupaya memahami praktik manajemen pemasaran pendidikan yang berfokus pada inovasi di perguruan tinggi swasta Brasil. Tujuan penelitian ini memahami bagaimana pemasaran pendidikan di perguruan tinggi swasta Brasil, dan para manajernya, memandang inovasi dalam pemasaran pendidikan.	Hasilnya menunjukkan kesamaan antara konsepsi dan tindakan yang dikembangkan oleh manajer pemasaran di Perguruan Tinggi, menyelidiki bagaimana praktik manajemen dan inovasi dalam pemasaran pendidikan terjadi di Perguruan Tinggi Brasil. Studi ini memungkinkan replikasi praktik yang baik di perguruan tinggi lain; terutama membantu mereka yang memiliki keterbatasan sumber daya keuangan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.	Penggunaan variable <i>Marketing, Satisfaction, Loyalty, Innovation</i>
7.	Nursyamsi, J., Mukodim, D. & Sawitri, P. (2022). <i>Analysis of Importance and Performance Student Satisfaction, Student Loyalty, and Competitive Advantage Private Universities. IJME Journal</i> 1(3), 13-18.	Era revolusi industri 4.0 mengharuskan universitas untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan industri 4.0 dan masyarakat 5.0, yang menghadirkan tantangan dan peluang bagi lembaga pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas situs web, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, dan keunggulan kompetitif di universitas swasta.	Hasilnya menunjukkan kualitas website memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang rendah terkait keunggulan kompetitif dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsep bauran pemasaran menunjukkan nilai kepentingan yang lebih tinggi bagi kepuasan mahasiswa dan keunggulan kompetitif di universitas swasta	Penggunaan variable <i>Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty</i>
8.	Lim, Weng M., Jee, Teck W., & Run, Ernest C.D. (2018). <i>Strategic Brand Management for Higher Education Institutions with Graduate Degree</i>	Persaingan ketat untuk pendaftaran mahasiswa telah menciptakan kebutuhan yang kuat bagi lembaga pendidikan tinggi. Tujuan penelitian ini	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Elemen utilitarian dari bauran pemasaran pendidikan tinggi, yaitu	Penggunaan variable <i>Marketing Mix</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Programs: Empirical Insights from the Higher Education Marketing Mix</i> . Journal of Strategic Marketing. 28(3), 225-245. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131 .	adalah untuk membantu institusi pendidikan tinggi, terutama yang menawarkan program pascasarjana, dalam membedakan diri mereka di tengah persaingan ketat untuk pendaftaran mahasiswa	<i>prominence, prospectus, program, dan price</i> , memiliki dampak positif langsung pada merek produk.	
9.	Horng, D., Sattayawaksakul, D., & Hamra, W. (2024). <i>The Effect of Marketing Mix Components on the Image of a Private School and Parental Loyalty in Battambang Province, Cambodia</i> . JMS-UBU. 13(3), 55-73. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/276861 .	Kemajuan teknologi telah mengubah pendidikan, menimbulkan tantangan baru bagi sistem pendidikan formal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas situs web, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, dan keunggulan kompetitif di universitas swasta.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website mempunyai nilai kepentingan dan kinerja yang rendah terhadap keunggulan bersaing dibandingkan variabel lainnya. Bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan kompetitif universitas swasta, yang menggarisbawahi perannya dalam membentuk strategi pemasaran.	Penggunaan variable <i>Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty</i>
10.	Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S.F., & Jufrizen (2018). <i>The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty</i> . <i>Expert journal of marketing</i> . 6(2), 95 - 105. http://hdl.handle.net/11159/4577 .	penelitian ini meneliti dampak bauran pemasaran, kualitas layanan, nilai-nilai Islam, dan citra institusional terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa dalam konteks pendidikan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model loyalitas mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengimplementasikan dan menyempurnakan model loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta	Hasil studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix), kualitas layanan (service quality), nilai-nilai Islam (Islamic values), dan citra institusional (institutional image) memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta	Penggunaan variable <i>Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty</i>
11.	Suharno, Pambudi, N.A., & Harjanto, B. (2020). <i>Vocational Education in Indonesia: History, Development, Opportunities, and Challenges</i> .	Pendidikan vokasi di Indonesia memiliki sejarah panjang dengan berbagai tantangan. Belanda telah menanamkan pilar pendidikan ini di	pemerintah perlu mengatur secara ketat peran industri, seperti negara-negara maju lainnya melalui	

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Children and Youth Services Review</i> , 115, 105092. https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105092	Indonesia sejak masa kolonial. Namun, kondisi saat ini mengalami kemunduran yang mengkhawatirkan, dengan stigma pengangguran dan lulusan yang tidak kompeten akibat pembangunan yang tidak terencana, pembelajaran yang tidak sesuai, dan rendahnya peran industri. Tujuan Penelitian ini mendeskripsikan secara komprehensif pasang surut pendidikan vokasi di Indonesia, yang meliputi sejarah, perkembangan, peluang, dan tantangannya.	pembentukan tim revitalisasi pendidikan vokasi yang dibiayai dengan anggaran yang memadai. Pemerintah, akademisi, praktisi, dan masyarakat lainnya perlu melakukan diskusi tentang rencana pembangunan yang komprehensif dan efektif.	
12.	Arrieta, M.d.C., & Avolio, B. (2020). <i>Factors of Higher Education Quality Service: The Case of a Peruvian University. Quality Assurance in Education</i> , 28(4), 219-238. https://doi.org/10.1108/QAE-03-2020-0037	Kualitas layanan merupakan sumber keunggulan kompetitif dan diferensiasi di antara perusahaan-perusahaan termasuk pada sektor pendidikan yang juga mengikuti tren ini karena meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen langsung (siswa) dan konsumen tidak langsung (pemberi kerja). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pendidikan di universitas swasta, berdasarkan persepsi siswa dan lulusan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sepuluh faktor atau dimensi mendasar yang mendorong kualitas layanan pendidikan yang disediakan oleh universitas swasta Peru adalah guru besar, dosen, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, kedudukan dan pengakuan universitas, sarana prasarana, perpustakaan, penerimaan mahasiswa baru, mekanisme komunikasi yang memadai dengan fakultas dan otoritas serta pelayanan.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>
13.	Arkoudis, S., Dollinger, M., Baik, C., & Patience, A. (2019). <i>International Students' Experience in Australian Higher Education: Can We do Better?. Higher Education</i> , 77, 799-813. https://doi.org/10.1007/s10734-018-0302-x	Australia sangat berhasil dalam merekrut mahasiswa internasional. Pemerintah Australia secara berkala melaporkan tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi terhadap pengalaman pendidikan mereka; namun, ada juga bukti	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa internasional mungkin menilai kepuasan mereka secara keseluruhan tinggi pada kuesioner, analisis yang lebih mendalam melalui kelompok	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		adanya ketidakpuasan terkait dengan pengalaman sosial dan pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana universitas memenuhi kebutuhan sosial dan pendidikan mahasiswa internasional dengan menganalisis pengalaman mereka melalui dua alasan utama dalam pendidikan internasional, yaitu alasan neoliberal dan kosmopolitan.	fokus menyoroti kurangnya integrasi sosial dan rasa memiliki yang dirasakan oleh mahasiswa internasional.	
14.	Plavgo, I. (2023). <i>Education and Active Labour Market Policy Complementarities in Promoting Employment: Reinforcement, Substitution and Compensation. Social Policy & Administration</i> , 57(2), 235-253. https://doi.org/10.1111/spol.12894	Penelitian ini mengkaji secara empiris bagaimana pendidikan dan kebijakan pasar tenaga kerja aktif saling terkait satu sama lain membentuk peluang kerja individu.	Hasil penelitian mengungkapkan saling melengkapi pendidikan dalam berfungsinya pasar tenaga kerja aktif dan menunjukkan bahwa terjadi interaksi antara pendidikan dan pasar tenaga kerja aktif dinamika yang berbeda ketika pendidikan individu atau nasional berada dipertimbangkan, dengan penggantian-kompensasi untuk yang pertama dan penguatan untuk yang terakhir.	

1.2 Konsep *Technological Reputation*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Pandita, A., & Kiran, R. (2023). <i>The Technology Interface and Student Engagement Are Significant Stimuli in Sustainable Student</i>	Teknologi telah menjadi bagian integral dari pengaturan belajar mengajar terkini dan dapat berdampak signifikan pada kepuasan siswa.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Technology Interface</i> terhadap keterlibatan siswa,	Penggunaan variable

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Satisfaction. Sustainability</i> , 15(10), 7923. https://doi.org/10.3390/su15107923	Selain itu, keterlibatan siswa sangat penting untuk kepuasan siswa yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini terutama dilakukan untuk memahami potensi <i>Technology Interface</i> dan keterlibatan siswa (<i>Stusent engagement</i>) dalam meningkatkan kepuasan siswa (<i>Sustainable Student</i>).	kepuasan siswa. Temuan tersebut menyoroti bahwa dengan mediasi keterlibatan siswa, pengaruh antarmuka teknologi terhadap kepuasan siswa meningkat.	<i>Satisfaction, Technology, Employee</i>
2.	Höflinger, P.J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). <i>Reputation for Technological Innovation: Does it Actually Cohere with Innovative Activity?</i> . <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> , 3(1), 26-39. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.08.002	Penelitian ini menyelidiki hubungan antara persepsi konsumen terhadap kinerja inovasi dan kinerja inovasi perusahaan yang sebenarnya, serta menyoroti kesenjangan dalam penelitian yang ada. Hal ini menekankan pentingnya reputasi dalam keunggulan kompetitif, dengan mencatat bahwa penelitian sebelumnya terutama berfokus pada implikasi finansial reputasi ketimbang peran pengembangan dan pemberian sinyalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana investasi pemasaran dan paten memengaruhi reputasi perusahaan untuk inovasi teknologi, khususnya bagi perusahaan kecil dengan sumber daya pemasaran terbatas.	Temuan penelitian ini memajukan pemahaman tentang bagaimana konsumen menilai kinerja inovatif, khususnya melalui sudut pandang paten dan upaya R&D. Studi ini menyoroti tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerjemahkan efisiensi inovatif menjadi reputasi teknologi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang benar-benar inovatif mungkin mengutamakan keluaran kualitatif daripada efisiensi kuantitatif, yang berdampak pada reputasi mereka.	Penggunaan variable <i>Loyalty, Technological Reputation</i>
3.	VanDerSchaaf, H.P., Daim, T.U., & Basoglu, N.A. (2021). <i>Factors Influencing Student Information Technology Adoption</i> . <i>IEEE Transactions on Engineering Management</i> , 70(2), 631–643. https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3053966	Penelitian ini menyelidiki bagaimana teknologi dapat meningkatkan layanan mahasiswa dalam pendidikan tinggi, dengan fokus khusus pada universitas negeri di AS yang menghadapi kendala anggaran dan tekanan kinerja. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi perangkat	Temuan ini menunjukkan bahwa ekspektasi upaya dan pengaruh sosial merupakan pengaruh penting terhadap niat perilaku untuk mengadopsi perangkat lunak untuk mengakses layanan universitas, pengaruh sosial dan keterampilan teknologi dasar	Penggunaan variable <i>Technological</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		lunak oleh mahasiswa sarjana untuk mengakses layanan universitas, yang dipandu oleh Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi. Penelitian ini menekankan pentingnya teknologi dalam meningkatkan retensi siswa dan tingkat kelulusan, yang sangat penting bagi kelangsungan lembaga dan kebutuhan masyarakat.	siswa merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap ekspektasi.	
4.	Masadeh, R., Almajali, D., Alrowwad, A., Alkhawaldeh, R., Khwaldeh, S., & Obeid, B. (2023). <i>Evaluation of Factors Affecting University Students' Satisfaction with E-Learning Systems Used During Covid-19 Crisis: A Field Study in Jordanian Higher Education Institutions</i>. <i>International Journal of Data and Network Science</i>, 7(1), 199–214. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.003	<i>E-learning</i> hasil integrasi teknologi dan pendidikan telah menjadi media pembelajaran yang efektif saat ini. Kursus dan sistem <i>e-learning</i> dengan berbagai layanan sedang meningkat karena pentingnya hal tersebut. Sistem <i>e-learning</i> harus dievaluasi untuk menjamin keberhasilan penyampaian, penggunaan yang efektif, dan dampak positif pada peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang memengaruhi keberhasilan pembelajaran elektronik dan mengusulkan suatu model.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan sistem informasi, pelatihan pengguna, kualitas sistem, dan dukungan manajemen berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna; sedangkan persepsi kemudahan penggunaan belum. Selain itu, SEM menunjukkan bahwa niat perilaku pengguna mempunyai efek positif pada penggunaan sistem informasi, kepuasan siswa, dan loyalitas siswa.	Penggunaan variable <i>Satisfaction, Loyalty, Technology</i>
5.	Prentice, C., Lopes, S.D., & Wang, X. (2020). <i>The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>, 29(7), 739-756. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304	Penelitian ini membahas aplikasi bertenaga <i>Artificial Intelligence</i> dapat disebut sebagai layanan komersial yang disediakan oleh organisasi layanan (hotel) kepada pelanggan untuk meningkatkan pengalaman layanan mereka di hotel.	Temuan penelitian ini memiliki implikasi finansial bagi hotel dan memberikan wawasan tentang alokasi sumber daya yang optimal. Layanan karyawan secara signifikan memengaruhi penilaian kualitas layanan secara keseluruhan. Baik AI	Penggunaan variable <i>Satisfaction, Loyalty, Technology</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana layanan kecerdasan buatan (AI) dan kualitas layanan karyawan berkontribusi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan di hotel. Penelitian ini menilai dampak AI dan kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, memberikan wawasan tentang kepentingan relatif keduanya di sektor perhotelan	maupun kualitas layanan karyawan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan karyawan memiliki dampak lebih besar pada loyalitas pelanggan daripada kualitas layanan AI.	

1.3 Konsep *Brand Orientation*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Nguyen, P.D., Tran, L.T.T., & Baker. J. (2021). <i>Driving University Brand Value Through Social Media. Technology in Society</i> , 65, 101588. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588	Meningkatnya ketergantungan pendidikan tinggi pada interaksi media sosial, mekanisme, penggunaan, dan validasi media social menjadikan perguruan tinggi harus mengikutinya terutama perguruan tinggi swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif terhadap nilai merek universitas di bawah kendali kemampuan kerjasama internasional.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa universitas swasta lebih aktif terlibat dalam interaksi media sosial dibandingkan universitas negeri. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan validasi media sosial secara positif mempengaruhi nilai merek universitas lebih kuat pada tingkat jaminan karir yang tinggi dan penawaran utama, di bawah kondisi pengendalian kemampuan kerjasama internasional.	Penggunaan variable <i>Brands</i>
2.	Fazli-Salehi, R., Esfidani, M.R., Torres, I.M., & Zúñiga, M.A. (2019). <i>Antecedents of Students'</i>	Perguruan tinggi semakin menghadapi persaingan tingkat nasional dan internasional	Hasil penelitian menunjukkan dukungan terhadap hipotesis	Penggunaan variable

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Identification with University Brands: A Study on Public Universities in Iran. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 31(4), 830-854. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242	yang tinggi. Agar universitas dapat melanjutkan kesuksesan dan ekspansi bisnisnya, mereka mengandalkan pengembangan dan pemeliharaan identitas merek yang berbeda dengan meningkatkan strategi merek mereka. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji anteseden identifikasi mahasiswa dengan merek universitas negeri di Iran.	hubungan positif antara identifikasi merek dan faktor-faktor pendahulunya termasuk prestise, persaingan antarorganisasi dan intraorganisasi. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara identifikasi merek dan faktor-faktor pendahulunya termasuk kekhasan & pengalaman yang mengesankan.	<i>Brands, Satisfaction, Loyalty</i>
3.	Shehzadi, S., Nisar, Q.A., Hussain, M.S., Basheer, M.F., Hameed, W.U., & Chaudhry, N.I. (2021). <i>The Role of Digital Learning Toward Students' Satisfaction and University Brand Image at Educational Institutes of Pakistan: A Post-Effect Of COVID-19. Asian Education and Development Studies</i> , 10(2), 276-294. https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063	Pertukaran informasi sangat penting dalam layanan elektronik, dan peran TIK menjadi semakin penting dalam meningkatkan pembelajaran siswa selama pandemi. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran teknologi informasi dan komunikasi, kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi elektronik terhadap citra merek universitas dengan berkonsentrasi pada elearning mahasiswa, e-word of Mouth dan kepuasan.	Temuan mengungkapkan bahwa teknologi informasi & komunikasi, kualitas layanan elektronik, dan kualitas informasi elektronik berkontribusi positif terhadap pembelajaran elektronik siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya informasi positif dari mulut ke mulut dan kepuasan siswa. Sementara itu, hasil identifikasi menyatakan bahwa e-word dari mulut ke mulut dan kepuasan mahasiswa menghasilkan citra merek universitas yang positif.	Penggunaan variable <i>Brands, Satisfaction, Technology</i>
4.	Eldegwy, A., Elsharnouby, T.H., & Kortam, W. (2018). <i>How Sociable is Your University Brand? An Empirical Investigation of University Social Augmenters' Brand Equity. International</i>	Studi ini mengeksplorasi penerapan strategi pencitraan merek di lembaga pendidikan tinggi, dengan fokus pada ekuitas merek augmented	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa reputasi universitas, interaksi antara pelatih dan mahasiswa, dan interaksi antar mahasiswa	Penggunaan variable <i>Brands,</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Journal of Educational Management</i> , 32(5), 912-930. https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0346	sosial universitas, yang merupakan platform interaksi sosial yang disediakan oleh universitas. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengintegrasikan branding dan literatur pendidikan tinggi untuk mengkonseptualisasikan, mengembangkan, dan menguji secara empiris model ekuitas merek augmenters sosial universitas.	mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap augmenter sosial. Hasilnya juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang puas dengan program sosial universitas lebih cenderung menunjukkan hasil ekuitas merek yaitu, identifikasi merek, kesediaan untuk merekomendasikan, dan kesediaan untuk mengeluarkan biaya premi tambahan.	<i>Satisfaction, Loyalty</i>
5.	Panda, S., Pandey, S.C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). <i>University Brand Image as Competitive Advantage: A Two-Country Study</i> . <i>International Journal of Educational Management</i> , 33(2), 234-251. https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374	Meningat lanskap kompetitif dalam lingkungan pendidikan tinggi, penting bagi universitas untuk mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi mereka. Universitas harus memanfaatkan sumber daya mereka secara efisien untuk mencapai tujuan ini. Menciptakan citra merek yang positif adalah salah satu strateginya. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkonseptualisasikan citra merek universitas sebagai warisan, kualitas layanan dan kepercayaan serta menyelidiki hubungannya dengan kepuasan mahasiswa.	Temuan menunjukkan bahwa citra merek yang berbeda memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan siswa di Amerika dan India. Kualitas layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di kedua konteks tersebut (dibandingkan dengan latar belakang universitas dan kepercayaan).	Penggunaan variable <i>Brands, Satisfaction</i>
6.	Sultan, P., & Wong, H.Y. (2019). <i>How Service Quality Affects University Brand Performance, University Brand Image and Behavior Intention: The Mediating Effects of Satisfaction and Trust and Moderating Roles of Gender and Study Mode</i> . <i>Journal of Brand Management</i> , 26(3),	Merek Universitas merupakan sebuah konsep baru, dan pemodelan teoritisnya masih kurang memadai. Makalah ini mengkaji bagaimana persepsi kualitas layanan mempengaruhi kinerja Merek Universitas, citra UniBrand dan niat berperilaku.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara <i>Perceived service quality</i> dan niat berperilaku dimediasi oleh kepuasan siswa, kepercayaan siswa, kinerja Merek Universitas dan citra Merek Universitas. Ini adalah	Penggunaan variable <i>Brands, Satisfaction, Loyalty</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	332–347. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana <i>Perceived service quality</i> mempengaruhi kinerja merek, citra merek dan niat perilaku mahasiswa dalam konteks universitas.	salah satu kontribusi teoretis utama dari penelitian ini. Hasilnya tidak menunjukkan adanya efek moderasi gender atau cara belajar dalam model tersebut.	
7.	Hanson, T.A., Bryant, M.R., & Lyman, K.J. (2020). <i>Intercollegiate Athletic Programs, University Brand Equity and Student Satisfaction. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> , 21(1), 106-126. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0102	Studi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menghubungkan kepuasan universitas dengan identifikasi penggemar dan tim, dengan memanfaatkan skala yang tervalidasi untuk pengukuran alih-alih pertanyaan khusus. Penelitian ini mengadopsi perspektif pemasaran konsumen, yang menyatakan bahwa koneksi sosial dan manfaat psikologis dari atletik universitas meningkatkan kepuasan mahasiswa dan ekuitas merek universitas. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel utama: jumlah penonton olahraga sepak bola antar perguruan tinggi, ekuitas merek universitas, dan kepuasan mahasiswa.	Temuan penelitian ini anantara hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa program atletik memberikan manfaat bagi universitas dengan meningkatkan rasa psikologis mahasiswa terhadap komunitas dan hubungan emosional dengan institusi.	Penggunaan variable <i>Brands, Satisfaction, Loyalty</i>
8.	Kaushal, V., & Ali, N. (2020). <i>University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. Corporate Reputation Review</i> , 23, 254–266. https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y	Pasar pendidikan tinggi meluas ke negara-negara ekonomi berkembang, meningkatkan persaingan antarlembaga untuk membedakan diri melalui pencitraan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model baru bagi pendidikan tinggi India, dengan fokus pada hubungan antara reputasi universitas, keterikatan merek, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas mahasiswa, yang mencakup kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan universitasnya kepada orang lain, memilih institusi yang sama untuk	Penggunaan variable <i>Brands, Satisfaction, Loyalty</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
			studi lebih lanjut atau tetap berhubungan dengan almahmaternya.	

1.4 Konsep *Employee Skill for Innovation*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Agyeiwaah, E., Dayour, F., & Zhou, (J). Y. (2021). <i>How does Employee Commitment Impact Customers' Attitudinal Loyalty?</i> . <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , 5(2), 350-376. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0169	Banyak perusahaan dalam iklim bisnis global yang kompetitif saat ini dibebani dengan beberapa tantangan untuk mengamankan pangsa pasar yang besar, memenuhi harapan konsumen yang meningkat, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan profitabilitas. Akibatnya, bisnis semakin tertarik untuk menumbuhkan dan mempertahankan klien yang sudah ada yang menguntungkan dengan memahami sikap pasca-pembelian dan proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini meneliti dampak komitmen karyawan terhadap loyalitas berbasis sikap pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan tentang bagaimana sikap afektif karyawan (yaitu komitmen karyawan) memengaruhi dan memediasi hubungan dalam model ini dengan mempertimbangkan atribut kualitas layanan secara terpisah dalam konteks Wilayah Teluk Raya Tiongkok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun atribut kualitas layanan memiliki dampak yang berbeda pada komitmen karyawan, komitmen karyawan memainkan peran sebagai prediktor respons-mediator dalam kerangka loyalitas sikap. Misalnya, interaksi personal dan kualitas teknis merupakan prediktor signifikan komitmen karyawan. Komitmen karyawan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Selain itu, komitmen karyawan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas teknis dan kepuasan pelanggan dan sebagian memediasi hubungan antara interaksi personal dan kepuasan pelanggan.	Penggunaan variable <i>Employee, Satisfaction, Loyalty</i>
2.	Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). <i>Social Distancing Meet Social Media: Digital Tools for</i>	Penelitian tentang manfaat media sosial dalam pendidikan K-12, yang menekankan perannya	Pendidikan jarak jauh dengan media sosial berfungsi sebagai alat untuk	Penggunaan variable

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Connecting Students, Teachers, and Citizens in An Emergency. Information and Learning Sciences</i>, 121(5-6), 341-352. https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134	dalam mendorong pembelajaran aktif, pembangunan komunitas, dan partisipasi warga negara. Integrasi media sosial ke dalam rencana pendidikan jarak jauh dianggap penting untuk mempersiapkan warga negara yang terinformasi, terutama selama krisis kesehatan masyarakat. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menawarkan kelonggaran media social sebagai suatu kenormalan baru agar tidak sendirian.	meningkatkan keterlibatan siswa dan mengurangi perasaan terisolasi. Guru menggunakan fitur media sosial untuk meningkatkan pembelajaran aktif di berbagai mata pelajaran, yang memungkinkan siswa terlibat dalam proyek berbasis penyelidikan dan penelitian kolaboratif. Tema umum dari penelitian menunjukkan bahwa pendidik harus merangkul elemen multimedia dan kemampuan dokumentasi media sosial untuk mendorong pembelajaran aktif.	<i>Employee</i>
3.	Li, E.Y., & Ko, S.-F. (2021). <i>Employee's Market Orientation Behavior and Firm's Internal Marketing Mechanism: A Multilevel Perspective of Job Performance Theory. Sustainability</i>, 13(12), 6972. https://doi.org/10.3390/su13126972	Persaingan pasar saat ini semakin ketat. Perilaku orientasi pasar karyawan sangat penting bagi perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan mencapai tujuan kinerja bisnisnya. Selain itu, perusahaan harus menerapkan mekanisme pemasaran internal untuk mempersiapkan karyawannya memberikan layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana mekanisme pemasaran internal bekerja dengan integrasi pengetahuan, kualitas hubungan, ikatan relasional, dan perilaku kewarganegaraan organisasi untuk mempengaruhi orientasi pasar karyawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel prediktor berpengaruh signifikan dan langsung terhadap orientasi pasar karyawan. Efek moderasi mekanisme pemasaran internal signifikan ketika berinteraksi dengan perilaku kewarganegaraan organisasi dan ikatan relasional, tetapi tidak dengan kualitas hubungan. Efek interaksi negatif mekanisme pemasaran internal dan perilaku kewarganegaraan organisasi memberikan peringatan bagi manajemen perusahaan dalam menyeimbangkan aktivitas perilaku	Penggunaan variable <i>Employee, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
			kewarganegaraan organisasi di kalangan karyawan.	
4.	Butt, A., Lodhi, R.N., & Shahzad, M.K. (2020). <i>Staff Retention: A Factor of Sustainable Competitive Advantage in the Higher Education Sector of Pakistan</i> , <i>Studies in Higher Education</i> , 45(8), 1584-1604. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1711038	Sektor pendidikan tinggi swasta di negara-negara berkembang menghadapi tantangan dengan tingginya turnover yang berdampak pada rendahnya keunggulan kompetitif berkelanjutan. Teori berbasis sumber daya menganggap sumber daya strategis sebagai sumber penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di antara para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana inisiatif Internal Marketing sukses di Pendidikan Tinggi sektor swasta di negara-negara berkembang untuk mengatasi masalah tingginya pergantian.	Studi ini menyoroti area di mana penyimpangan dari teori diamati dan memberikan wawasan mendalam mengenai keputusan strategis untuk memastikan pergeseran fokus kembali ke pendidikan berkualitas di mana budaya perilaku non-kompulsif dipromosikan menjadi faktor pendorong retensi karyawan dibandingkan nilai ekonomi.	Penggunaan variable <i>Employee</i>
5.	Gravett, K., Kinchin, I.M., & Winstone, N.E. (2020). <i>'More Than Customers': Conceptions of Students as Partners Held by Students, Staff, and Institutional Leaders</i> . <i>Studies in Higher Education</i> , 45(12), 2574-2587. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1623769	Praktik mahasiswa sebagai mitra bermunculan di universitas-universitas saat ini sebagai sarana untuk menawarkan agenda yang lebih partisipatif, dan untuk entransformasikan budaya kelembagaan dalam konteks pendidikan tinggi yang semakin didorong secara ekonomi. Studi ini berkontribusi pada pemahaman pendekatan kemitraan, yang sebagian besar masih di bawah teori, melalui eksplorasi konseptualisasi SaP oleh para pemimpin institusi, staf, dan mahasiswa.	Penelitian kami menunjukkan bahwa banyak staf dan pemimpin tidak mengadopsi pandangan neoliberal dan justru mengonsepsi mahasiswa sebagai 'lebih dari sekadar pelanggan'. Dalam studi ini, konsep-konsep tersebut dapat dilihat sebagai indikasi etos dan serangkaian nilai yang lebih luas, yang mendasari pembelajaran dan pengajaran di dalam institusi, nilai-nilai yang secara eksplisit diartikulasikan dalam dokumen strategi dan dicontohkan oleh pimpinan dan staf institusi.	Penggunaan variable <i>Employee</i>

1.5 Konsep Goal Setting

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Cachero, C., Grao-Gil, O., Pérez-delHoyo, R., Ordóñez-García, M.C., Andújar-Montoya, M.D., Lillo-Ródenas, M.A., & Torres. (2023). <i>Perception of the Sustainable Development Goals Among University Students: A Multidisciplinary Perspective</i> . R. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 429, 139682. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139682	Studi ini mengeksplorasi variasi persepsi dan pemahaman terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/ <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) di kalangan mahasiswa, dipengaruhi oleh bidang studi dan gender. Tujuan penelitian ini untuk mengukur tingkat kesadaran, pengetahuan, dan pemberdayaan SDGs yang berlaku di seluruh gender dan bidang pengetahuan, sehingga membuka jalan bagi inisiatif masa depan yang cerdas dan tepat serta untuk menunjukkan tingkat penerimaan di kalangan siswa terhadap intervensi pendidikan singkat.	Temuan ini mengungkap bahwa, secara umum, mahasiswa Spanyol memiliki pemahaman yang terbatas terhadap SDGs. Namun, siswa yang mempelajari ilmu-ilmu Sosial-Hukum menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap tujuan-tujuan ini dibandingkan dengan rekan-rekan mereka. Siswa memandang dampak SDGs pada kehidupan mereka dari tingkat sedang hingga tinggi dan mengantisipasi bahwa kontribusi individu mereka dapat memfasilitasi kemajuan moderat menuju realisasi tujuan-tujuan ini, dengan siswa sains SL menunjukkan rasa pemberdayaan yang lebih besar.	Penggunaan variable <i>Goals</i>
2.	Janke, S., & Dickhäuser, O. (2019). <i>Different Major, Different Goals: University Students Studying Economics Differ in Life Aspirations and Achievement Goal Orientations from Social Science Students</i> . <i>Learning and Individual Differences</i> , 73, 138-146. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2019.05.008	Jurusan ilmu ekonomi menawarkan nilai personal yang tinggi untuk memperoleh pekerjaan di perusahaan-perusahaan bebas. Namun, jurusan ilmu sosial (misalnya, sosiologi, ilmu politik), dianggap memiliki nilai personal yang lebih rendah untuk memperoleh pekerjaan bergaji tinggi. Dengan demikian, kemungkinan besar mahasiswa yang terdaftar dalam ilmu ekonomi mempertimbangkan keuntungan finansial lebih besar saat memilih jurusan mereka	Hasil penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa yang terdaftar dalam program ilmu ekonomi dicirikan oleh aspirasi hidup ekstrinsik yang lebih tinggi dan orientasi tujuan pendekatan kinerja yang lebih kuat daripada mahasiswa yang terdaftar dalam program studi yang kurang berperan dalam perolehan kekayaan pribadi (yaitu ilmu sosial). Hubungan positif antara	Penggunaan variable <i>Goals</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		daripada mahasiswa yang terdaftar dalam ilmu sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan kelompok tersebut sejalan dengan perbedaan kelompok dalam motivasi berprestasi.	aspirasi hidup ekstrinsik dan orientasi tujuan kinerja dapat digeneralisasikan antara kedua program studi.	
3.	McKenna, B., Finamore, D., Hewitt, E.V., Watson, L., Millam, L.A., & Reinhardt, M. (2018). <i>The Effect of a Multifactor Orientation on Student Performance: Organizational Skills, Goal Setting, Orientation to Classroom, and Academic Support</i>. Online Learning Journal, 22(4), 265-276. doi:10.24059/olj.v22i4.1207	Studi kuantitatif ini meneliti efek dari orientasi sinkron online pada nilai akhir siswa yang terdaftar di kelas online semester pertama. Orientasi multifaktor berfokus pada beberapa faktor yang dianggap berkontribusi terhadap keberhasilan siswa online, termasuk keterampilan organisasi, penetapan tujuan, orientasi ke kelas online, dan dukungan akademik. Tujuan Penelitian ini menunjukkan bahwa siswa yang terdaftar di kelas online mungkin tidak memiliki keterampilan organisasi kognitif untuk menavigasi kelas elektronik atau untuk bekerja secara mandiri.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi multifaktor memiliki dampak positif pada nilai siswa.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>
4.	Rowe, Dawn A., Ingram, A., Mazzotti, V.L., & Lee, S. (2017). <i>Effects of Goal-Setting Instruction on Academic Engagement for Students at Risk</i>. sagepub.com/journalsPermissions.nav. 40(1) 25–35. https://doi.org/10.1177/216514341667817	Penelitian menunjukkan guru merasa mengajar penetapan tujuan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan akademik. Namun, guru pada akhirnya merasa tidak siap untuk menanamkan instruksi penetapan tujuan ke dalam konten akademik untuk mendukung keterlibatan siswa yang aktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek instruksi penetapan tujuan pada keterlibatan akademik aktif untuk siswa sekolah	Hasil menunjukkan hubungan fungsional antara pelajaran penetapan tujuan dan keterlibatan akademik aktif siswa. Keterbatasan, saran untuk penelitian masa depan, dan implikasi untuk praktek disediakan.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		menengah yang berisiko mengalami kegagalan akademik.		
5.	Rosada, M.A., Putro, S.C., & Putranto, H. (2018). <i>Effects of Self-Regulatory Learning, Personal Goal Setting and Perceptions of the Teaching Profession on Literacy of Vocational Teachers</i> . Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 24(2), 286-294. https://doi.org/10.21831/jptk.v24i2.19669	Literasi guru SMK tentunya dapat meningkatkan aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap seseorang sehingga kompetensi utama guru dapat tercapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap hubungan dan kontribusi <i>self-regulatory learning, personal goal setting</i> , dan persepsi profesi guru dengan literasi guru SMK.	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara <i>self-regulatory learning, personal goal setting</i> , dan persepsi profesi guru dengan literasi guru SMK baik secara parsial maupun simultan.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>
6.	Martin, A. J., Burns, E.C., Collie, R.J., Bostwick, K.C.P., Flesken, A., & McCarthy, I. (2022). <i>Growth Goal Setting in High School: A Large-Scale Study of Perceived Instructional Support, Personal Background Attributes, and Engagement Outcomes</i> . Journal of Educational Psychology. 114(4), 752-771. https://doi.org/10.1037/edu0000682 .	Penelitian ini menyelidiki pengaruh dukungan instruksional guru terhadap penetapan tujuan pertumbuhan siswa dan keterlibatan akademis di antara siswa sekolah menengah atas. Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi peran dukungan instruksional yang dirasakan siswa dalam memprediksi penetapan tujuan pertumbuhan siswa, serta peran dukungan instruksional dan penetapan tujuan pertumbuhan dalam memprediksi hasil keterlibatan akademik siswa.	Hasil penelitian menunjukkan dukungan instruksional yang dirasakan berdampak positif pada penetapan tujuan pertumbuhan siswa, yang pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan akademis seperti ketekunan, aspirasi, dan perilaku mengerjakan pekerjaan rumah. Khususnya, penetapan tujuan pertumbuhan ditemukan dapat mengurangi efek buruk dari status sosial ekonomi rendah dan tingkat prestasi sebelumnya pada hasil keterlibatan siswa.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>
7.	Juhaňák, L., Brücknerová, K., Nekardová, B., & Zounek, J. (2023). <i>Goal Setting and Goal Orientation as Predictors of Learning Satisfaction and Online Learning Behavior in Higher Education Blended Courses</i> . Studia	Pembelajaran yang diatur sendiri mencakup proses yang memberdayakan pembelajar untuk mengatur kognisi, emosi, dan perilaku mereka saat mereka terlibat dalam tugas pembelajaran. Tujuan penelitian untuk menyelidiki bagaimana penetapan tujuan dan orientasi tujuan terkait	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penetapan tujuan dan orientasi tujuan intrinsik secara signifikan dan positif berkorelasi dengan kepuasan kursus siswa.	Penggunaan variable <i>Goals Setting, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	paedagogica. 28(3), 39-58. https://doi.org/10.5817/SP2023-3-2 .	dengan perilaku pembelajaran siswa dan keterlibatan mereka dalam lingkungan pembelajaran daring. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelajaran, penetapan tujuan, dan orientasi tujuan berhubungan dengan kepuasan siswa terhadap mata kuliah yang mereka pelajari.		
8.	Hematian, F., Rezaei, A.M., & Mohammadyfar, M.A. (2016). <i>On the Effect of Goal Setting on Self-Directed Learning, Achievement Motivation, and Academic Achievement among Students. Modern Applied Science</i> ; 11(1), 2017. https://doi.org/10.5539/mas.v11n1p37 .	Masalah ini telah menjadikan pembelajaran mandiri sebagai salah satu topik paling menarik di bidang pembelajaran dan pengajaran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh penetapan tujuan pada tiga aspek utama pada siswa: pembelajaran mandiri, motivasi berprestasi, dan prestasi akademik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengajaran penetapan tujuan memiliki efek positif yang signifikan terhadap peningkatan pembelajaran mandiri dan motivasi berprestasi di kalangan siswa.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>
9.	Demir, T., Ayanoğlu, C., & Vural, O.F. (2020). <i>Factors Affecting Vocational Goal Setting: A Study on Vocational High School Students. The Universal Academic Research Journal</i> . 4(1),1-9.	berdasarkan pendapat siswa yang menempuh pendidikan di SMK, dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tujuan profesional siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai pendapat siswa terhadap faktor-faktor efektif, pengaruh keluarga, pengaruh teman, pengaruh orang lain di lingkungannya (selain keluarga, teman, dan guru), dan pengaruh gender terhadap penetapan tujuan kejuruan	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa dalam menentukan tujuan profesional siswa, selain pengaruh dan dukungan dari keluarga dan sekolah, teman dan orang lain di sekitar juga turut berpengaruh.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>
10.	Rini, Y.W., Mandasari, D.A., & Ismail, I. (2023). <i>Goal-Setting Appraisal and Employee Motivation of Education in Public sector</i>	Penilaian kinerja pegawai merupakan proses penting dalam pengelolaan kinerja organisasi, termasuk di sektor publik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian penetapan tujuan mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap motivasi karyawan.	Penggunaan variable <i>Goals Setting</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Organization: A Literature Studies</i> . Jurnal Edumaspul. 7(1), 918-931.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi penilaian penetapan tujuan dalam meningkatkan motivasi pegawai pada organisasi sektor publik.		
11.	Edwin A. Locke, Edwin A., & Latham, Gary P. (2020). <i>Building A Theory by Induction: The Example of Goal Setting Theory</i> . <i>Organizational Psychology Review</i> . 1–17. https://doi.org/10.1177/2041386620921931 .	Penelitian ini membahas perkembangan teori penetapan tujuan melalui induksi. Proses seperti merumuskan konsep dan definisi, masalah pengukuran, pengumpulan data, integrasi data dan presentasi, mengidentifikasi moderator dan mediator, menyelesaikan kontradiksi, mencatat masalah dalam aplikasi, perluasan dan perluasan, dan peran induksi dalam deduksi dijelaskan.	Temuan penelitian ini mengilustrasikan bagaimana pembangunan teori yang kuat, seperti Teori Penetapan Tujuan, adalah proses induktif berkelanjutan yang melibatkan pengumpulan data yang cermat, identifikasi variabel kunci, integrasi temuan, dan adaptasi teori berdasarkan bukti empiris yang terus berkembang.	Penggunaan variable <i>Goals Setting, Satisfaction</i>
12.	Sukadi, Ratna S.J. (2018). <i>Goal-setting in Islamic Banking: The Effects of Personality and Perceptions of the Goal-Setting Process on Job Satisfaction and Service Performance</i> . Jurnal POLBAN.	Pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada tenaga kerja yang efektif, efisien, dan berkinerja tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kinerja karyawan menjadi kebutuhan utama. Penelitian ini bertujuan untuk membahas sejauh mana proses penetapan tujuan menciptakan kepribadian dan membangun persepsi kepuasan kerja serta kinerja layanan.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan tujuan yang sadar memengaruhi kepribadian dan persepsi, serta kepuasan kerja dan kinerja layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja Perusahaan.	Penggunaan variable <i>Goals Setting, Satisfaction</i>

1.6 Konsep *Customer Loyalty*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Anwar, F., Kayani, A.J., & Shah, A.J. (2023). <i>Running A University is Not Like Selling Beans: Testing the Role of Corporate Image, Service of Students' Loyalty: Two-Stage Approach Using Pls-Sem. Multicultural Education</i> , 9(1)	Persaingan antar institusi sekarang bergerak jauh di depan untuk menarik mahasiswa domestik tetapi juga untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa internasional yang sangat penting untuk meningkatkan pembangunan sosial, ekonomi, politik, dan akademis Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen paling kritis yang memengaruhi kepuasan mahasiswa, kepercayaan mahasiswa, dan yang terpenting loyalitas mereka. Lebih khusus lagi, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan citra perusahaan dan kualitas layanan dengan kepuasan mahasiswa, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas terhadap institusi.	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan keduanya memiliki hubungan positif dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa. Selain itu, citra perusahaan berkontribusi lebih banyak terhadap loyalitas mahasiswa dibandingkan dengan kualitas layanan dalam konteks sektor pendidikan tinggi Malaysia.	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> , <i>Satisfaction</i> ,
2.	Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R.M.J.P, & Loyens, S.M.M. (2020). <i>Building Bridges in Higher Education: Student-Faculty Relationship Quality, Student Engagement, and Student Loyalty. International Journal of Educational Research</i> , 100, 101538. https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538	Hubungan antara mahasiswa dan staf dan pengajar pendidikan mereka menjadi semakin penting karena perkembangan terkini dalam pendidikan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki model hipotesis yang menguji hubungan antara persepsi mahasiswa tentang kualitas hubungan mereka dengan staf dan pengajar pendidikan (yaitu, kualitas hubungan) dan keterlibatan mahasiswa.	Temuan menunjukkan bahwa komitmen afektif dan konflik afektif merupakan dimensi kualitas hubungan penting yang memengaruhi dimensi keterlibatan mahasiswa berupa penyerapan, dedikasi, dan semangat. Kesimpulan utamanya adalah bahwa pendekatan manajemen hubungan dalam pendidikan tinggi bermanfaat untuk mencapai hasil akademis yang positif.	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> , <i>Satisfaction</i>
3.	Todea, S., Davidescu, A.A., Pop, N.A., & Stamule, T. (2022). <i>Determinants of Student</i>	Di dunia saat ini, sistem pendidikan tinggi merupakan sarana untuk mengembangkan	Temuan mengungkapkan bahwa komitmen memiliki dampak langsung	Penggunaan variable

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 19(9), 5527. https://doi.org/10.3390/ijerph19095527	ekonomi nasional dan global dengan memberikan manfaat individu dan kolektif. Loyalitas mahasiswa merupakan ukuran penting dalam keberhasilan lembaga pendidikan tinggi yang bertujuan untuk mempertahankan mahasiswa hingga lulus dan kemudian menarik mereka kembali. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk secara empiris memeriksa faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas mahasiswa dengan menguji dua model, yaitu kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, dan untuk menguji hubungan di antara mereka.	paling signifikan terhadap loyalitas. Faktor-faktor lainnya memiliki pengaruh tidak langsung, kepuasan memiliki pengaruh total paling signifikan, diikuti oleh kepercayaan dan komitmen. Oleh karena itu, universitas harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mengembangkan asosiasi merek yang positif, kepuasan mahasiswa, kepercayaan, dan komitmen dalam mengembangkan loyalitas	<i>Loyalty, Satisfaction</i>
4.	Borishade, T.T., Ogunnaike, O.O., Salau, O., Motilewa, B.D., & Dirisu, J.I. (2021). <i>Assessing the Relationship Among Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: The NIGERIAN Higher Education Experience. Heliyon</i>, 7(7), p e07590. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590	Lembaga pendidikan tinggi terlibat dalam penyediaan layanan dan dengan demikian memerlukan fokus yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan antisipasi konsumen yang berpartisipasi (mahasiswa). Selain itu, penyediaan layanan berkualitas yang menciptakan konsumen yang loyal: konsumen yang lebih banyak menggunakan lembaga tersebut dan yang merangsang orang lain untuk menggunakan lembaga tersebut. Peneliti terdahulu telah menemukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi di negara-negara maju, sifat khusus perguruan tinggi yang beroperasi di negara berkembang seperti Nigeria	Temuan tersebut mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Namun, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan mahasiswa. Mengacu pada temuan studi tersebut, disarankan antara lain, bahwa pemberian layanan bermutu hendaknya diarahkan pada kepuasan mahasiswa karena hal ini akan membantu membangun loyalitas mahasiswa terhadap institusi.	Penggunaan variable <i>Loyalty, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti peran layanan berkualitas, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas di lembaga pendidikan tinggi di Nigeria.		
5.	Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2021). <i>The Role of University Switching Costs, Perceived Service Quality, Perceived University Image and Student Satisfaction in Shaping Student Loyalty</i> . <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> , 34(1), 201-222. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975184	Sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan citra universitas sebagai faktor penentu loyalitas mahasiswa, biaya perpindahan universitas sebagian besar diabaikan. Penelitian ini memasukkan biaya perpindahan universitas dengan kualitas layanan yang dipersepsikan (kualitas akademik yang dipersepsikan, kualitas administrasi yang dipersepsikan, dan fasilitas fisik yang dipersepsikan), kepuasan mahasiswa, dan citra universitas yang dipersepsikan sebagai faktor penentu loyalitas mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menemukan hubungan kausalitas di antara faktor-faktor penentu utama loyalitas mahasiswa, dan hubungannya dengan loyalitas mahasiswa, dan mengusulkan suatu model berdasarkan temuan empiris, untuk menyelidiki biaya perpindahan universitas sebagai anteseden penting loyalitas mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan persepsi kualitas akademik, persepsi kualitas administrasi, dan persepsi kualitas fisik. fasilitas. Hasil ini sejalan dengan banyaknya penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan.	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> , <i>Satisfaction</i>
6.	Shah, S.A., Shoukat, M.H., Ahmad, M.S., & Khan, B. (2024). <i>Role of Social Media Technologies and Customer Relationship Management Capabilities 2.0 in Creating</i>	Munculnya jejaring sosial telah mengubah interaksi antara individu dan penyedia layanan melalui teknologi online. Adaptasi dan transformasi individu yang cepat menjadi	Hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis mempunyai hubungan positif yang signifikan,	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> , <i>Technology</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Customer Loyalty and University Reputation. Journal of Marketing for Higher Education</i>, 34(1), 344-367. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072	komunitas online menginspirasi penyedia layanan ntuk menyiapkan landasan bagi keterlibatan dan retensi pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Bagaimana berbagai media social teknik pemasaran mempengaruhi Kapabilitas <i>social customer relationship management</i> dan reputasi universitas. 2) Bagaimana hubungan antara input konsumen dan perusahaan keluaran dari taktik ini, dengan mempertimbangkan peran mediasi keterlibatan pelanggan? 3) Bagaimana komunitas merek online berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan 4) Bagaimana teori kesesuaian diri dapat dikembangkan dengan menambahkan komunitas merek online, loyalitas pelanggan, dan reputasi universitas.	kecuali penggunaan <i>social media technologies</i> ditemukan tidak signifikan dengan reputasi universitas. Selain itu, Kemampuan <i>social customer relationship management</i> memediasi antara penggunaan <i>social media technologies</i> dan reputasi universitas, sementara keterlibatan pelanggan memediasi antara komunitas merek online dan loyalitas pelanggan. Studi ini secara tidak langsung mendukung berlanjutan Perguruan Tinggi.	
7.	Dangaiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). <i>Modelling Perceived E-Learning Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty. A Higher Education Perspective. Cogent Education</i>, 9(1), 2145805. https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2145805	Pembelajaran elektronik (<i>e-learning</i>) berkembang, hubungan antara kualitas layanan pembelajaran elektronik dan kepuasan siswa masih kurang diteliti, terutama di negara-negara berkembang Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi kualitas layanan e-learning memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, serta menyediakan suatu kerangka kerja bagi	Hasil penelitian dari pemodelan persamaan struktural (SEM) mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara dimensi kualitas layanan pembelajaran elektronik yang dirasakan dan kepuasan mahasiswa pembelajaran elektronik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan	Penggunaan variable <i>Loyalty, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		HEI untuk meningkatkan strategi e-learning mereka.	mahasiswa berdampak positif terhadap loyalitas mahasiswa terhadap pembelajaran elektronik	
8.	Snijders, I., Wijnia, L., Kuiper, R.M., Rikers, R.M.J.P., & Loyens, S.M.M. (2022). <i>Relationship Quality in Higher Education and the Interplay with Student Engagement and Loyalty</i> . <i>British Journal of Educational Psychology</i> , 92(2), 425–446. https://doi.org/10.1111/bjep.12455	Penelitian terkini menyoroti pentingnya hubungan interpersonal yang positif antara mahasiswa dan dosen di pendidikan tinggi, yang meningkatkan perkembangan akademis dan sosial. Kualitas hubungan ini memengaruhi keterlibatan dan loyalitas siswa, yang mengarah pada perilaku seperti promosi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan lembaga pendidikan. Ada kesenjangan dalam memahami bagaimana kualitas hubungan berkembang seiring waktu dan dampaknya terhadap hasil siswa, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan, pengaruh, keterlibatan siswa, dan loyalitas dari waktu ke waktu	Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas hubungan dapat mengarah pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas siswa, yang menekankan perlunya praktisi pendidikan untuk fokus pada pembangunan kepercayaan.	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> ,
9.	Gallegos, J.A., & Vasquez, A. (2019). <i>Explaining University Student Loyalty: Theory, Method, and Empirical Research in Chile</i> . <i>Academia Revista Latinoamericana de Administración</i> , 32(4), 525-540. https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0049	Penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa terutama dipengaruhi oleh hubungan antara mahasiswa dan universitasnya, bukan hanya sekadar kepuasan terhadap layanan pendidikan. Kepercayaan dan komitmen diidentifikasi sebagai variabel relasional utama yang meningkatkan kepuasan siswa dan, akibatnya, loyalitas dari waktu ke waktu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangkaian penjelasan yang diawali dengan kepuasan mahasiswa, berlanjut dengan terbentuknya rasa percaya mahasiswa dan tercapainya komitmen mahasiswa, berpuncak pada loyalitas mahasiswa.	Penggunaan variable <i>Loyalty</i> , <i>Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		Tujuan dari makalah ini adalah untuk menjelaskan loyalitas mahasiswa di luar hubungan biasanya dengan kepuasan mahasiswa dengan memasukkan dua variabel relasional, kepercayaan dan komitmen, dua ciri kognitif (keakraban layanan dan komunikasi) dan satu ciri afektif (oportunisme) sebagai moderator dampak kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.		

1.7 Konsep *Customer Satisfaction*

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
1.	Malhotra, N., Frech, B., Leeftang, P., Kim, Y. A., & Higson, H. (2023). <i>Understanding How Satisfactory Service Relationships Can Be Mutually Beneficial in the Higher Education Context</i> . <i>European Journal of Marketing</i> , 57(2), 562-598. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0345	Keterlibatan pelanggan adalah kondisi psikologis multidimensi yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang terjadi melalui pengalaman pelanggan interaktif dengan agen/objek fokus (seperti perusahaan atau merek) dalam hubungan layanan. Sementara pentingnya kondisi psikologis (yaitu kognisi dan emosi) diakui secara luas, para akademisi telah menekankan perlunya fokus pada aspek perilaku keterlibatan, yaitu perilaku keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dan mengapa pelanggan yang puas menguntungkan perusahaan secara langsung dan	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sendiri tidak secara substansial memperhitungkan hasil yang terkait dengan modal manusia (kecuali dari mulut ke mulut). Mekanisme emosional dan kognitif memainkan peran mediasi yang penting dan unik dalam menerjemahkan kepuasan menjadi hasil yang menguntungkan perusahaan jasa secara langsung dan tidak langsung dengan menguntungkan pelanggannya.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		secara tidak langsung (hasil terkait modal manusia).		
2.	Firdousi, S.F., Yong, C., Amir, C.B., & Waqar, A. (2024). <i>The Influence of Student Learning, Student Expectation and Quality of Instructor on Student Perceived Satisfaction and Student Academic Performance: Under Online, Hybrid and Physical Classrooms</i> . <i>Open Education Studies</i> , 6(1), 20240016. https://doi.org/10.1515/edu-2024-0016	Persaingan yang melekat dalam dunia yang semakin mengglobal saat ini mengharuskan mahasiswa untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang keterampilan berpikir kritis dan sikap proaktif yang akan memungkinkan mereka untuk mengelola rintangan yang mungkin mereka hadapi dalam karier profesional mereka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh metode pengajaran tradisional, daring, dan hibrida terhadap prestasi akademik mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran dan harapan siswa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan siswa dalam semua konteks. Selain itu, metode pengajaran daring menghasilkan tingkat kepuasan siswa yang lebih tinggi dan karenanya, kinerja akademis mereka.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>
3.	Almanwari, H.S.A., Saad, N.H.M., & Zainal, S.R.M. (2024). <i>The Influence of Environment & Location, Personal Motivation, and Fee & Price on Satisfaction, Attituding and Behavior Loyalty Among International Students in Oman</i> . <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 10(2), 100285. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100285	Organisasi yang menghadapi persaingan ketat dalam industri pendidikan yang penuh tantangan harus menyediakan layanan berkualitas bagi mahasiswa internasional. Organisasi-organisasi ini sering kali mengadopsi strategi yang mengutamakan kualitas layanan dan faktor-faktor terkait untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu (1) dampak faktor-faktor seperti lingkungan, lokasi lembaga pendidikan tinggi, motivasi pribadi, biaya, dan harga pada kepuasan mahasiswa; (2) pengaruh faktor-faktor ini pada persepsi mahasiswa tentang pembelajaran, serta kepuasan dan loyalitas mereka; dan (3) apakah kepuasan mahasiswa internasional memediasi hubungan	Hasil studi menunjukkan hubungan yang signifikan antara lingkungan dan lokasi pendidikan tinggi, motivasi pribadi, biaya dan harga, serta kepuasan mahasiswa internasional. Pertama, model studi ini divalidasi menurut data sampel yang dikumpulkan hanya dari HEI swasta Oman. Kedua, data studi ini dikumpulkan hanya dari mahasiswa internasional yang terdaftar di fakultas yang berbeda. Sementara studi ini menawarkan kontribusi penting, studi ini mengusulkan kerangka kerja teoritis yang luas yang secara signifikan memberikan gambaran	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i> , <i>Loyalty</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		antara lingkungan, lokasi pendidikan tinggi, motivasi pribadi, biaya, harga, dan loyalitas sikap dan perilaku mereka.	lengkap tentang prediktor dan hasil kepuasan mahasiswa internasional, loyalitas sikap, dan loyalitas perilaku dalam konteks pendidikan tinggi.	
4.	Weerasinghe, I.M.S., & Fernando, R.L.S. (2018). <i>Critical Factors Affecting Students' Satisfaction of Higher Education in Sri Lanka. Quality Assurance in Education</i> , 26(1), 115-130. https://doi.org/10.1108/QAE-04-2017-0014	Mayoritas mahasiswa tidak memenuhi 80 persen persyaratan kehadiran per semester secara teratur, sehingga memiliki catatan kehadiran yang kurang mengesankan. Lebih jauh, sekitar 3 persen mahasiswa tidak menyelesaikan program gelar dalam kurun waktu empat tahun, dan beberapa meninggalkan universitas tanpa memperoleh gelar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa di universitas negeri terpilih di Sri Lanka.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas staf akademik, fasilitas universitas, program gelar, staf administrasi, lokasi universitas, dan citra universitas telah berkorelasi secara signifikan dengan tingkat kepuasan mahasiswa yang diukur masing-masing sebesar 0,45, 0,47, 0,51, 0,31, 0,39, dan 0,66. Prediktor yang signifikan secara statistik adalah: kualitas fasilitas universitas, kualitas program gelar, dan citra universitas, dengan citra sebagai prediktor terkuat.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>
5.	Kakada, P., Deshpande, Y., & Bisen, S. (2019). <i>Technology Support, Social Support, Academic Support, Service Support, and Student Satisfaction. Journal of Information Technology Education: Research</i> , 18(1), 549-570. https://doi.org/10.28945/4461	Dukungan yang koheren antara siswa, guru, dan manajemen biasanya diperluas melampaui penjadwalan dan ruang kelas. Dukungan ini mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan siswa, yang dapat mempengaruhi kepuasan siswa, perkembangan akademik, perilaku, emosional dan sosial. Dukungan ini dibantu melalui dukungan teknologi, sosial, akademik, dan layanan instan, yang mungkin berdampak pada sifatnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dukungan kelembagaan – dukungan teknologi, dukungan akademik, dukungan sosial, dan dukungan layanan – berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan teknologi, dukungan sosial, dukungan akademik, dan dukungan layanan terhadap kepuasan mahasiswa dan hubungan mereka di perguruan tinggi swasta dan negeri.		
6.	Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). <i>Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education?</i>. <i>Social Indicators Research</i>, 146(1-2), 91–115. https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y	Citra dan reputasi institusi dianggap sebagai aset berharga untuk menarik calon mahasiswa serta untuk bersaing dengan universitas lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kualitas layanan pendidikan dan citra kelembagaan universitas memengaruhi kepuasan mahasiswa secara keseluruhan dengan pengalaman universitas mereka serta kemungkinan konsekuensi dari hubungan ini pada loyalitas mahasiswa.	Hasilnya memberikan wawasan yang berharga dan menunjukkan bahwa pengajaran dan kuliah serta pengajaran dan organisasi kursus adalah penentu utama kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di antara komponen layanan pendidikan yang lebih akademis. Lebih jauh, peran penting yang dimainkan oleh citra universitas perlu diperhatikan, baik karena pengaruhnya yang langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa serta loyalitas mahasiswa dan terhadap pengajaran dan perkuliahan.	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>, <i>Loyalty</i>
7.	Hai, N. C. (2022). <i>Factors Affecting Student Satisfaction with Higher Education Service Quality in Vietnam</i>. <i>European Journal of Educational Research</i>, 11(1), 339-351. https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.1.339	Pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam membekali mahasiswanya dengan pengetahuan dan keterampilan untuk memasuki pasar kerja. Mutu pendidikan tinggi, kepuasan terhadap mutu pendidikan tinggi telah menjadi perhatian banyak individu dan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan	Hasil studi model SEM menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan tinggi di Vietnam, antara lain staf pengajar; fasilitas dan fasilitas pengajaran; kemampuan untuk melayani; kegiatan pendidikan;	Penggunaan variable <i>Satisfaction</i>, <i>Employee</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
		mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan tinggi di Vietnam.	kegiatan dukungan siswa; program pendidikan.	
8.	Lee, H.J., & Seong, M.H. (2020). <i>A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University</i> . Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 439–453. https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.439	Pelayanan pendidikan perguruan tinggi swasta merupakan suatu usaha penting yang memungkinkan mahasiswa sebagai konsumen mewujudkan kepuasan materi dan mental serta berkontribusi dalam memaksimalkan prestasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas layanan bisnis terhadap kepuasan, komitmen, kinerja, dan loyalitas pada pendidikan tinggi.	Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi kualitas layanan bisnis berpengaruh terhadap kepuasan dan komitmen, serta kepuasan dan komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja. Selain itu, kepuasan, komitmen dan kinerja semuanya berpengaruh terhadap loyalitas. Studi ini menegaskan perlunya peningkatan kualitas layanan bisnis di perguruan tinggi swasta. Selain itu, ini menyoroti pentingnya kepuasan pengguna, komitmen dan kinerja untuk meningkatkan tingkat loyalitas mahasiswa sarjana.	Penggunaan variable <i>Loyalty, Satisfaction</i>
9.	Silva, De Oliveira, J.H., de Sousa Mendes, G.H., Ganga, G.M.D. et al. (2020). <i>Antecedents and Consequents of Student Satisfaction in Higher Technical-Vocational Education: Evidence from Brazil</i> . International Journal for Educational and Vocational Guidance, 20(2), 351–373. https://doi.org/10.1007/s10775-019-09407-1	Artikel ini mengusulkan model anteseden dan konsekuensi kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi Pendidikan Kejuruan Teknik Tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara konstruk ini untuk lebih memahami kepuasan siswa dalam HTVE.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting terhadap kepuasan siswa adalah kualitas layanan, hasil pembelajaran, kemampuan kerja, citra, dan nilai yang dirasakan.	Penggunaan variable <i>Loyalty, Satisfaction</i>
10.	Dewi, R.S., Roza, M., Taridi, M., Alek, A., & Fahrurrozi. (2021). <i>Nexus Between Quality of Education, Student Satisfaction and Student Loyalty: The Case of Department of English Teacher Education at Universitas Islam Negeri in</i>	Penelitian ini menekankan pentingnya lingkungan sekolah yang aman dan nyaman bagi pertumbuhan sosial dan akademis siswa, dan menghubungkannya dengan berbagai faktor yang memengaruhi kualitas pendidikan. Upaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sedangkan kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh yang	Penggunaan variable <i>Loyalty, Satisfaction</i>

No.	Peneliti/Judul	Latar Belakang Penelitian dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk untuk Disertasi ini
	<i>Indonesia. International Journal for Quality Research</i> , 15(1), 89-106. https://doi.org/10.24874/IJQR15.01-05	Turki untuk menstandarisasi sistem pendidikannya dan meningkatkan kedudukan internasionalnya disorot, di samping perlunya peningkatan kualitas pendidikan untuk memenuhi standar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mutu pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi di Indonesia.	signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.	

Lampiran 2. Lembar Kuesioner

Lampiran 2.1 Permohonan Ijin Penelitian SMKM 1 Surabaya



YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
 PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140, 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id.

Nomor 1747 /K/FEB/VII/2025

Lampiran

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada : Yth. Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

Sehubungan dengan Penyusunan **Disertasi** yang berjudul "*PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION*" DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA." oleh mahasiswa Program Studi **Doktor Ilmu Ekonomi** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka mahasiswa dibawah ini sangat memerlukan sumber data (referensi) guna melakukan Penelitian lapangan. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin & bantuan kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : YUSUF WIBISONO
 N.P.M : 1271900007
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Doktor Ilmu Ekonomi
 Alamat : Griya Citra Asri RM 28/39, Benowo, Surabaya
 Telp./Hp. : 087854759616

Guna melakukan penelitian pada :
 "SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA."

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Prof. Dr. H. Skm et Riadi MSi. Ak. CA. CTA
 NPP. 20220.93.0319

Lampiran 2.2 Permohonan Ijin Penelitian SMKM 2 Surabaya



YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
 PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140, 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id

Nomor : 1747 /K/FEB/VII/2025
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**
 Kepada : Yth. Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

Sehubungan dengan Penyusunan **Disertasi** yang berjudul "*PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION* DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA." oleh mahasiswa Program Studi **Doktor Ilmu Ekonomi** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka mahasiswa dibawah ini sangat memerlukan sumber data (referensi) guna melakukan Penelitian lapangan. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin & bantuan kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : YUSUF WIBISONO
 N.P.M : 1271900007
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Doktor Ilmu Ekonomi
 Alamat : Griya Citra Asri RM 28/39, Benowo, Surabaya
 Telp./Hp. : 087854759616

Guna melakukan penelitian pada:
 "SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA."

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 29 Juli 2025
 Dekan

 Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA., CTA
 NPP. 20220.93.0319

Lampiran 2.3 Lembar Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Disertasi

Pengaruh *Marketing Mix, Technological Reputation, Brand Orientation, Employee Skill for Innovation, Goal Setting* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* di SMK Muhammadiyah Surabaya

Pertama-tama saya ucapkan terima-kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendukung penelitian Pemasaran Pendidikan di SMK Muhammadiyah Surabaya.

Besar harapan saya agar kuesioner ini dapat diisi dengan sebaik-baiknya sehingga bisa berguna bagi penelitian ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. INFORMASI RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada huruf sebagai pilihan jawaban Saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. < 15 tahun b. 16 – 17 tahun c. > 18 tahun
3. Asal Sekolah : SMK Muhammadiyah Surabaya
4. Kelas : a. XI b. XII
5. Jurusan :
6. Angkatan : a. 2024 b. 2023 c. 2022
7. Siapa yang menyarankan Anda sekolah di SMK Muhammadiyah:
 - a. Saya Sendiri b. Orang tua/keluarga c. lain-lain
8. Informasi SMK Muhammadiyah pertama Anda peroleh dari:
 - a. Iklan / brosur/ pameran b. Guru/pegawai Sekolah c. Saudara/teman/relasi
9. Tujuan utama Anda Sekolah di SMK Muhammadiyah:
 - a. Melanjutkan ke Perguruan Tinggi b. Kesempatan berwirausaha c. Memasuki dunia kerja

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Keterangan pengisian:

- | | | | |
|---------|---------------------|---|--------|
| 1. STS: | Sangat Tidak Setuju | = | skor 1 |
| 2. TS: | Tidak Setuju | = | skor 2 |
| 3. RG: | Ragu-ragu | = | skor 3 |
| 4. ST: | Setuju | = | skor 4 |
| 5. SS: | Sangat Setuju | = | skor 5 |

MARKETING MIX (Bauran Pemasaran)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Program studi yang ditawarkan SMK ini sesuai dengan minat dan bakat siswa.					
2	Kurikulum yg diterapkan relevan dengan kebutuhan dunia kerja.					
3	Kesesuaian biaya pendidikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.					
4	Keterjangkauan biaya Pendidikan.					
5	Kemudahan akses menuju sekolah.					
6	Kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah.					
7	Efektivitas informasi tentang sekolah yang disebarkan melalui berbagai media (website, brosur, media sosial, dll.).					
8	Kejelasan informasi mengenai program keahlian, biaya, dan persyaratan pendaftaran.					
9	Kualitas guru (kompetensi, profesionalisme, keramahan).					
10	Staf kependidikan selalu memberikan pelayanan yang baik.					
11	Ketersediaan dan kualitas peralatan praktik.					
12	Kualitas fasilitas fisik (gedung, ruang kelas, laboratorium).					
13	Sistem pembelajaran yang diterapkan efektif dan inovatif.					
14	Keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.					

TECHNOLOGICAL REPUTATION (Reputasi Teknologi)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Anda puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan teknologi dan memanfaatkan media pembelajaran ini.					
2	Anda merasa memiliki keterampilan yang cukup untuk menggunakan teknologi dalam pembelajaran.					
3	Anda merasa nyaman untuk menyuarakan pendapat Anda, bahkan jika berbeda.					
4	Anda sering menerima informasi yang relevan dari guru.					
5	Sekolah Anda menyediakan akses internet yang memadai untuk mendukung pembelajaran berbasis teknologi.					
6	Bapak/Ibu guru sering menggunakan teknologi informasi dalam proses pembelajaran.					
7	Teknologi pendidikan membantu Anda dalam meningkatkan motivasi belajar.					
8	Teknologi pendidikan membantu Anda dalam meningkatkan pemahaman materi.					
9	Pelajaran yang disederhanakan menjadi lebih mudah dimengerti.					
10	Guru melatih peserta didik untuk memecah masalah besar menjadi langkah-langkah yang lebih kecil.					

BRAND ORIENTATION (Orientasi Merek)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Citra merek sekolah yang positif dapat memperkuat ikatan emosional Anda yang sudah ada dengan sekolah.					
2	Keterbukaan pihak sekolah dalam komunikasi, seperti publikasi keberhasilan siswa dapat membangun citra merek yang kuat dan mengurangi potensi kekecewaan Anda.					
3	SMK ini memiliki program unggulan yang membedakannya dari sekolah lain.					
4	Anda menilai sekolah ini sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, inovatif & memiliki reputasi baik di Masyarakat.					
5	Nama "SMK Muhammadiyah" yang memiliki keunikan dan membedakan sekolah tersebut dari sekolah lain.					
6	Inventaris sekolah Anda sangat lengkap mencakup berbagai jenis barang, dari perabotan kelas, perlengkapan sekolah, hingga peralatan olahraga.					
7	Sekolah Anda berhasil meningkatkan kemampuan akademik dan non-akademik siswa dari awal masuk hingga akhir proses belajar.					
8	Sekolah Anda sangat baik dalam mengelola dan mendukung guru agar memberikan pengajaran dan bimbingan yang optimal kepada siswa.					
9	Sekolah Anda sudah memanfaatkan media sosial dan website sebagai kanal penting untuk membangun reputasi, berbagi konten edukatif.					
10	Sekolah sering mengadakan seminar, workshop, kompetisi, atau program kegiatan lainnya untuk memperkenalkan sekolah Anda.					
11	Sekolah Anda sudah bekerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri untuk memahami kompetensi, standar budaya kerja, dan perkembangan terbaru di industri.					
12	Anda memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan industri, bukan hanya teori di sekolah.					
13	Informasi sekolah Anda yang konsisten dan berkualitas, seperti melalui konten yang informatif dan visual menarik, membangun kepercayaan dan citra positif sekolah di mata siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas.					
14	Sekolah Anda selalu meningkatkan kualitas pelayanan, profesionalisme manajemen, dan kualitas lulusan, sehingga meningkatkan daya saing di antara lembaga pendidikan lain.					
15	Sekolah Anda menerapkan pengembangan kurikulum yang menarik, lingkungan belajar yang mendukung, serta interaksi yang baik di setiap titik kontak dengan sekolah, baik di dalam maupun di luar sekolah.					
16	Sekolah Anda sudah melakukan komunikasi, layanan, dan kegiatan sekolah secara konsisten.					

EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION (Keterampilan Karyawan untuk Inovasi)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Guru Anda memiliki pengetahuan tentang tren-tren terbaru dalam pendidikan kejuruan.					
2	Karyawan sekolah memiliki pola berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide baru untuk kemajuan SMK.					
3	Guru Anda memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dan berpikir kritis dalam konteks pendidikan SMK.					
4	Guru Anda memiliki kemampuan menggunakan perangkat lunak, mengoperasikan mesin, atau melakukan analisis data.					
5	Guru dan karyawan Anda mampu menggunakan teknologi informasi dalam pembelajaran.					
6	Guru Anda mampu menggunakan teknologi komunikasi dalam pembelajaran.					
7	Guru Anda terampil berkomunikasi dengan siswa dan orang tua.					
8	Guru Anda mampu berinteraksi dengan siswa dan orang tua.					
9	Guru dan karyawan SMK selalu memberikan kejelasan informasi dalam mengurus keperluan siswa					
10	Guru dan karyawan SMK memahami keinginan dan kebutuhan siswa mengenai pengembangan kreativitas, kapasitas, kepribadian dan keberagaman minat.					

GOAL SETTING (Penetapan Tujuan)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Siswa SMK merupakan siswa yang memiliki komitmen tinggi pada keilmuan.					
2	Siswa SMK merupakan siswa yang memiliki komitmen tinggi pada religious.					
3	Memilih jurusan di SMK dapat meningkatkan ilmu pengetahuan siswa untuk bersaing di dunia kerja nantinya.					
4	Memilih jurusan di SMK dapat meningkatkan ilmu keterampilan siswa untuk bersaing di dunia kerja nantinya.					
5	Anda berencana untuk melanjutkan ke Universitas setelah lulus.					
6	Anda berencana untuk melanjutkan ke Politeknik setelah lulus.					
7	Anda berencana untuk langsung bekerja setelah lulus SMK.					
8	Anda mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.					
9	Anda berencana untuk berwirausaha sendiri setelah lulus SMK.					
10	Orang tua mendorong anda untuk berwirausaha.					
11	Sangat percaya diri dalam mencapai tujuan karir Anda.					
12	Anda mampu menentukan pekerjaan yang ingin anda ambil setelah lulus.					
13	Anda mendapatkan dukungan dari guru dalam mencapai tujuan.					
14	Anda mendapatkan dukungan dari sekolah dalam mencapai tujuan.					

CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Konsumen/Siswa)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Sekolah Anda menerapkan aspek akademis dan pengembangan karakter serta kesejahteraan siswa.					
2	Informasi diberikan sekolah mudah diakses & dipahami.					
3	Guru Anda tidak hanya memberi instruksi tetapi juga mau mendengarkan pendapat dan kekhawatiran siswa.					
4	Ada interaksi baik antara siswa dengan guru, dan staf					
5	Guru Anda selalu memberikan semangat dan rasa bangga siswa, serta membuat siswa merasa dihargai.					
6	Pihak sekolah memberikan atas prestasi yang dicapai siswa.					
7	Anda berinisiatif mencari tantangan dan kesempatan belajar tambahan di luar materi pelajaran standart.					
8	Anda menunjukkan disiplin diri dan konsisten mengikuti aturan serta prosedur yang berlaku di sekolah dan kelas.					
9	Guru Anda selalu mendengarkan keluhan siswa dan menangani keluhan dengan cepat dan tanggap.					
10	Guru Anda selalu mendengarkan keluhan orang tua dan memberikan solusi dengan empati.					
11	Sekolah memberikan garansi kesiapan kerja pada siswa.					
12	Anda dibekali penguasaan pengetahuan, penguasaan sikap kerja, dan penguasaan keterampilan kerja.					
13	Guru Anda sabar, disiplin, santun, dan berakhlak mulia.					
14	Anda puas terhadap kurikulum, program keahlian, kegiatan ekstrakurikuler.					

CUSTOMER LOYALTY (Loyalitas Konsumen/Siswa)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Anda akan tetap memilih sekolah ini meskipun ada pilihan lain yang lebih dekat atau lebih murah.					
2	Anda akan tetap berhubungan dengan sekolah ini sesudah lulus.					
3	Sekolah Anda memberikan bimbingan dan konseling: informasi, pembelajaran, dan konseling perorangan maupun kelompok untuk membantu siswa.					
4	Sekolah Anda menyediakan Fasilitas kegiatan belajar mengajar untuk menunjang kebutuhan siswa dan guru, seperti layanan perpustakaan, kesehatan, laboratorium, dan keamanan.					
5	Anda Mereferensikan sekolah karena fasilitas laboratorium komputer dan teknologi yang modern.					
6	Anda Mereferensikan sekolah melalui mengembangkan bakat olahraga dan ekstrakurikuler yang aktif.					
7	Anda merasa bangga menjadi bagian dari komunitas sekolah ini.					
8	Logo sekolah Anda mudah dikenali dan diingat.					

2.4 Informasi Responden

No	Siswa	Jenis Kelamin	Usia	Asal Sekolah	Kelas	Jurusan	Angkatan	Memilih SMK	Informasi SMK	Tujuan Sekolah
1	SMKM1 S1	B	B	A	A	A	A	B	A	C
2	SMKM1 S2	B	B	A	A	A	A	B	C	B
3	SMKM1 S3	B	B	A	A	A	A	B	C	C
4	SMKM1 S4	B	B	A	A	A	A	B	C	C
5	SMKM1 S5	B	B	A	A	A	A	B	B	A
6	SMKM1 S6	B	B	A	A	A	A	B	C	C
7	SMKM1 S7	B	B	A	A	A	A	B	A	C
8	SMKM1 S8	B	B	A	A	A	A	A	A	B
9	SMKM1 S9	B	B	A	A	A	A	B	C	C
10	SMKM1 S10	B	B	A	A	A	A	B	C	C
11	SMKM1 S11	B	B	A	A	A	A	B	C	A
12	SMKM1 S12	B	B	A	A	A	A	B	A	A
13	SMKM1 S13	B	B	A	A	A	A	B	C	A
14	SMKM1 S14	B	B	A	A	A	A	B	C	C
15	SMKM1 S15	B	B	A	A	A	A	C	C	C
16	SMKM1 S16	B	B	A	A	A	A	B	B	A
17	SMKM1 S17	B	B	A	A	A	A	B	C	C
18	SMKM1 S18	B	B	A	A	A	A	B	C	C
19	SMKM1 S19	B	B	A	A	A	A	B	C	A
20	SMKM1 S20	B	B	A	A	A	A	B	A	B
21	SMKM1 S21	B	B	A	A	A	A	B	C	B
22	SMKM1 S22	B	B	A	A	A	A	B	A	C
23	SMKM1 S23	B	B	A	A	B	A	B	C	C
24	SMKM1 S24	B	B	A	A	B	A	B	A	C
25	SMKM1 S25	B	B	A	A	B	A	B	C	A
26	SMKM1 S27	B	B	A	A	B	A	B	A	C
27	SMKM1 S29	B	B	A	A	B	A	C	C	C
28	SMKM1 S30	B	B	A	A	B	A	C	C	C
29	SMKM1 S32	B	B	A	A	C	A	B	A	C
30	SMKM1 S33	A	B	A	A	C	A	C	B	C
31	SMKM1 S34	A	B	A	A	C	A	C	C	C
32	SMKM1 S35	A	B	A	A	C	A	A	A	C
33	SMKM1 S36	A	B	A	A	C	A	C	C	A
34	SMKM1 S37	A	B	A	A	C	A	B	A	B
35	SMKM1 S38	A	C	A	A	C	A	B	B	B
36	SMKM1 S39	A	B	A	A	C	A	B	A	B
37	SMKM1 S40	A	B	A	A	C	A	B	C	C
38	SMKM1 S41	A	B	A	A	C	A	B	C	A
39	SMKM1 S42	A	B	A	A	C	A	B	A	C
40	SMKM1 S43	B	B	A	A	C	A	A	A	C
41	SMKM1 S44	A	B	A	A	C	A	A	A	A
42	SMKM1 S45	A	B	A	A	C	A	B	A	C
43	SMKM1 S46	A	B	A	A	C	A	A	A	C
44	SMKM1 S47	A	B	A	A	C	A	C	C	C
45	SMKM1 S48	A	B	A	A	C	A	A	A	C
46	SMKM1 S49	A	B	A	A	C	A	B	A	C
47	SMKM1 S50	A	B	A	A	D	A	A	C	C
48	SMKM1 S51	B	B	A	A	D	A	B	A	B
49	SMKM1 S53	A	B	A	A	D	A	B	A	C
50	SMKM1 S54	B	B	A	A	D	A	A	B	A
51	SMKM1 S56	B	B	A	A	D	A	B	C	C
52	SMKM1 S58	B	B	A	A	D	A	B	B	C

No	Siswa	Jenis Kelamin	Usia	Asal Sekolah	Kelas	Jurusan	Angkatan	Memilih SMK	Informasi SMK	Tujuan Sekolah
53	SMKM1 S59	B	B	A	A	D	A	B	A	C
54	SMKM1 S60	B	B	A	A	D	A	C	C	B
55	SMKM1 S61	B	B	A	A	D	A	B	A	C
56	SMKM1 S62	B	B	A	A	D	A	B	B	B
57	SMKM1 S63	A	B	A	A	D	A	A	C	B
58	SMKM1 S64	A	B	A	A	D	A	C	C	B
59	SMKM1 S65	A	B	A	A	D	A	C	A	C
60	SMKM1 S66	A	B	A	A	D	A	C	C	C
61	SMKM1 S67	A	B	A	A	D	A	C	C	B
62	SMKM1 S68	A	B	A	A	D	A	A	A	B
63	SMKM1 S69	A	B	A	A	D	A	A	A	C
64	SMKM1 S70	A	B	A	A	D	A	B	A	B
65	SMKM1 S72	B	B	A	A	D	A	B	A	C
66	SMKM1 S73	A	B	A	A	D	A	B	C	C
67	SMKM1 S74	B	B	A	A	D	A	B	A	B
68	SMKM1 S75	B	B	A	A	D	A	B	C	C
69	SMKM1 S76	B	B	A	A	D	A	B	B	C
70	SMKM1 S77	B	B	A	A	D	A	B	A	A
71	SMKM1 S78	B	B	A	A	D	A	B	A	C
72	SMKM1 S79	B	B	A	A	D	A	C	C	B
73	SMKM1 S80	B	B	A	A	D	A	A	A	A
74	SMKM1 S82	A	B	A	A	D	A	B	C	C
75	SMKM1 S83	A	B	A	A	D	A	B	C	A
76	SMKM1 S84	A	B	A	A	D	A	A	A	C
77	SMKM1 S86	A	B	A	A	D	A	B	C	A
78	SMKM1 S88	A	B	A	A	D	A	B	C	A
79	SMKM1 S89	A	B	A	A	D	A	A	A	C
80	SMKM1 S90	B	B	A	A	D	A	B	B	C
81	SMKM1 S91	B	B	A	A	D	A	B	C	C
82	SMKM1 S92	B	B	A	A	D	A	B	A	C
83	SMKM1 S94	B	B	A	A	C	A	B	C	A
84	SMKM1 S95	B	B	A	A	C	A	B	B	A
85	SMKM1 S96	A	B	A	A	C	A	A	B	A
86	SMKM1 S97	B	B	A	A	C	A	B	C	C
87	SMKM1 S98	B	B	A	A	C	A	A	A	B
88	SMKM1 S100	A	B	A	A	B	A	B	C	B
89	SMKM1 S101	B	B	A	A	B	A	A	B	C
90	SMKM1 S102	A	B	A	A	B	A	A	A	C
91	SMKM1 S103	B	B	A	A	B	A	B	A	C
92	SMKM1 S105	B	B	A	A	B	A	B	C	C
93	SMKM1 S106	B	B	A	A	B	A	B	C	C
94	SMKM1 S107	B	A	A	A	B	A	B	A	C
95	SMKM1 S108	B	B	A	A	B	A	B	A	C
96	SMKM1 S110	B	A	A	A	B	A	B	B	C
97	SMKM1 S111	B	B	A	A	B	A	B	C	A
98	SMKM1 S112	B	B	A	A	B	A	B	C	C
99	SMKM1 S113	B	B	A	A	B	A	B	C	C
100	SMKM1 S114	B	B	A	A	B	A	B	C	B
101	SMKM1 S115	B	B	A	A	B	A	B	A	C
102	SMKM1 S116	A	A	A	A	B	A	A	A	A
103	SMKM1 S117	B	B	A	A	B	A	A	C	C
104	SMKM1 S118	A	B	A	A	B	A	B	A	C
105	SMKM1 S119	B	B	A	A	B	A	B	A	C
106	SMKM1 S120	B	B	A	A	B	A	A	B	C

No	Siswa	Jenis Kelamin	Usia	Asal Sekolah	Kelas	Jurusan	Angkatan	Memilih SMK	Informasi SMK	Tujuan Sekolah
107	SMKM1 S121	B	B	A	A	B	A	B	A	A
108	SMKM1 S122	B	A	A	A	B	A	A	A	C
109	SMKM1 S123	B	B	A	A	B	A	B	B	C
110	SMKM1 S124	B	B	A	A	B	A	B	A	C
111	SMKM1 S125	A	B	A	A	B	A	B	B	C
112	SMKM2 S126	A	B	B	A	D	A	B	A	C
113	SMKM2 S127	A	B	B	A	D	A	A	A	C
114	SMKM2 S128	B	B	B	A	D	A	B	A	C
115	SMKM2 S129	B	B	B	A	D	A	B	C	C
116	SMKM2 S130	B	B	B	A	D	A	B	B	C
117	SMKM2 S131	B	B	B	A	D	A	B	A	C
118	SMKM2 S132	B	B	B	A	D	A	A	A	B
119	SMKM2 S133	A	B	B	A	D	A	B	A	C
120	SMKM2 S134	A	C	B	A	D	A	B	C	B
121	SMKM2 S135	A	B	B	A	D	A	A	C	C
122	SMKM2 S137	A	B	B	A	D	A	B	A	B
123	SMKM2 S138	A	B	B	A	D	A	B	B	C
124	SMKM2 S139	B	B	B	A	D	B	A	C	C
125	SMKM2 S140	A	B	B	A	D	A	A	A	B
126	SMKM2 S141	B	B	B	A	E	A	B	A	C
127	SMKM2 S142	B	B	B	A	E	A	B	C	C
128	SMKM2 S143	B	B	B	A	E	A	B	C	A
129	SMKM2 S144	A	B	B	A	E	A	B	C	C
130	SMKM2 S145	A	B	B	A	E	A	B	A	C
131	SMKM2 S146	B	B	B	A	E	A	B	C	C
132	SMKM2 S147	A	B	B	A	E	A	A	A	C
133	SMKM2 S148	A	B	B	A	E	A	C	C	A
134	SMKM2 S149	A	B	B	A	E	A	B	A	A
135	SMKM2 S150	A	B	B	A	E	A	B	B	C
136	SMKM2 S151	B	B	B	A	E	A	B	C	C
137	SMKM2 S152	A	B	B	A	E	A	B	A	C
138	SMKM2 S153	A	B	B	A	E	A	B	C	C
139	SMKM2 S154	A	B	B	A	E	A	B	A	C
140	SMKM2 S155	A	B	B	A	E	A	C	C	C
141	SMKM2 S156	A	B	B	A	E	A	B	C	B
142	SMKM2 S157	A	B	B	A	E	A	A	C	C
143	SMKM2 S158	B	B	B	A	F	A	C	A	A
144	SMKM2 S159	B	B	B	A	F	A	B	C	C
145	SMKM2 S160	B	B	B	A	F	A	B	C	C
146	SMKM2 S161	A	C	B	A	F	A	A	C	A
147	SMKM2 S162	B	B	B	A	F	A	B	A	A
148	SMKM2 S163	B	B	B	A	F	A	A	A	C
149	SMKM2 S164	B	B	B	A	G	A	B	A	A
150	SMKM2 S165	B	C	B	A	G	A	B	B	C
151	SMKM2 S166	B	B	B	A	G	A	B	B	C
152	SMKM2 S167	A	A	B	A	D	A	A	C	B
153	SMKM2 S168	B	B	B	A	D	A	B	A	A
154	SMKM2 S169	A	B	B	A	E	A	A	A	A
155	SMKM2 S170	B	B	B	A	F	A	B	B	C
156	SMKM2 S171	B	B	B	A	F	A	C	C	C
157	SMKM2 S172	A	B	B	A	G	A	B	C	B
158	SMKM2 S173	A	B	B	A	F	A	B	C	C
159	SMKM2 S174	A	B	B	A	D	A	B	C	C
160	SMKM2 S175	A	B	B	A	D	A	B	A	A

2.5 Hasil Informasi Responden

Deskripsi Responden		SMKM1		SMKM2		Gabungan SMKM1 + SMKM2	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	35%	27	55%	66	41%
	Perempuan	72	65%	22	45%	94	59%
Usia	< 15 Tahun	4	4%	1	2%	5	3,1%
	16 – 17 Tahun	106	95%	45	92%	151	94%
	> 18 Tahun	1	1%	3	6%	4	2,5%
Asal Sekolah	A. SMKM 1	111	100%	0	0%	111	69%
	B. SMKM 2	0	0%	49	100%	49	31%
Kelas	XI	111	100%	49	100%	160	100%
	XII	0	0%	0	0%	0	0%
Jurusan	A. Perbankan Syariah	22	20%	0	0%	22	14%
	B. Akutansi Keuangan Lembaga	30	27%	0	0%	30	19%
	C. Teknik Jaringan Komputer & Telekomunikasi	23	21%	0	0%	23	14%
	D. Desain Komunikasi Visual	36	32%	18	37%	54	34%
	E. Komputer Jaringan	0	0%	18	37%	18	11%
	F. Perhotelan	0	0%	9	18%	9	6%
	G. Kuliner	0	0%	4	8%	4	3%
Angkatan	2024	125	113%	48	98%	173	108%
	2023	0	0%	1	2%	1	1%
	2022	0	0%	0	0%	0	0%
Memilih SMKM	Saya Sendiri	22	20%	11	22%	33	21%
	Orang tua/keluarga	76	68%	34	69%	110	69%
	lain-lain	13	12%	4	8%	17	11%
Informasi SMKM	Iklan / brosur/ pameran	47	42%	21	43%	68	43%
	Guru/pegawai Sekolah	16	14%	6	12%	22	14%
	Saudara/teman/relasi	48	43%	22	45%	70	44%
Tujuan Sekolah SMKM	Melanjutkan ke Perguruan Tinggi	22	20%	10	20%	32	20%
	Kesempatan berwirausaha	20	18%	7	14%	27	17%
	Memasuki dunia kerja	69	62%	32	65%	101	63%

2.6 Informasi Responden *MARKETING MIX* (Bauran Pemasaran)

No	Responden	Bauran Pemasaran (X1)														Total
		Produk (X1.1)		Harga (X1.2)		Tempat (X1.3)		Promosi (X1.4)		Orang (X1.5)		Bukti Fisik (X1.6)		Proses (X1.7)		
		Program Studi	Kurikulum Relevan	Kesesuaian Biaya	Biaya Terjangkau	Akses Mudah	Nyaman Aman	Efektivitas Informasi	Kejelasan Informasi	Kualitas Guru	Pelayanan Staf	Ketersediaan Alat Praktik	Kualitas Fasilitas	Sistem Pembelajaran	Keterlibatan Siswa	
		X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3c	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5b	X1.6a	X1.6b	X1.7a	X1.7b	
1	SMKM1 S1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	65
2	SMKM1 S2	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	35
3	SMKM1 S3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	56
4	SMKM1 S4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	56
5	SMKM1 S5	3	4	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	1	36
6	SMKM1 S6	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5	64

No	Responden	Bauran Pemasaran (X1)														Total
		Produk (X1.1)		Harga (X1.2)		Tempat (X1.3)		Promosi (X1.4)		Orang (X1.5)		Bukti Fisik (X1.6)		Proses (X1.7)		
		Program Studi	Kurikulum Relevan	Kesesuaian Biaya	Biaya Terjangkau	Akses Mudah	Nyaman Aman	Efektivitas Informasi	Kejelasan Informasi	Kualitas Guru	Pelayanan Staf	Ketersediaan Alat Praktik	Kualitas Fasilitas	Sistem Pembelajaran	Keterlibatan Siswa	
		X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3c	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5b	X1.6a	X1.6b	X1.7a	X1.7b	
81	SMKM1 S91	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	53
82	SMKM1 S92	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	42
83	SMKM1 S94	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	66
84	SMKM1 S95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	54
85	SMKM1 S96	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	59
86	SMKM1 S97	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	57
87	SMKM1 S98	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	51
88	SMKM1 S100	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	65
89	SMKM1 S101	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	55
90	SMKM1 S102	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	65
91	SMKM1 S103	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
92	SMKM1 S105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
93	SMKM1 S106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
94	SMKM1 S107	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
95	SMKM1 S108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
96	SMKM1 S110	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
97	SMKM1 S111	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	63
98	SMKM1 S112	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	55
99	SMKM1 S113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
100	SMKM1 S114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
101	SMKM1 S115	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	64
102	SMKM1 S116	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
103	SMKM1 S117	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	37
104	SMKM1 S118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
105	SMKM1 S119	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
106	SMKM1 S120	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	59
107	SMKM1 S121	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
108	SMKM1 S122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
109	SMKM1 S123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
110	SMKM1 S124	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	50
111	SMKM1 S125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	68
112	SMKM2 S126	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
113	SMKM2 S127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	56
114	SMKM2 S128	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
115	SMKM2 S129	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
116	SMKM2 S130	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46
117	SMKM2 S131	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	55

No	Responden	Bauran Pemasaran (X1)														Total
		Produk (X1.1)		Harga (X1.2)		Tempat (X1.3)		Promosi (X1.4)		Orang (X1.5)		Bukti Fisik (X1.6)		Proses (X1.7)		
		Program Studi	Kurikulum Relevan	Kesesuaian Biaya	Biaya Terjangkau	Akses Mudah	Nyaman Aman	Efektivitas Informasi	Kejelasan Informasi	Kualitas Guru	Pelayanan Staf	Ketersediaan Alat Praktik	Kualitas Fasilitas	Sistem Pembelajaran	Keterlibatan Siswa	
		X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3c	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5b	X1.6a	X1.6b	X1.7a	X1.7b	
118	SMKM2 S132	1	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	43
119	SMKM2 S133	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
120	SMKM2 S134	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	47
121	SMKM2 S135	4	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	39
122	SMKM2 S137	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	48
123	SMKM2 S138	3	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	38
124	SMKM2 S139	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	62
125	SMKM2 S140	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
126	SMKM2 S141	4	3	3	2	4	4	4	1	3	4	1	4	3	4	44
127	SMKM2 S142	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	66
128	SMKM2 S143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
129	SMKM2 S144	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	67
130	SMKM2 S145	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	63
131	SMKM2 S146	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
132	SMKM2 S147	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	65
133	SMKM2 S148	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	64
134	SMKM2 S149	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	55
135	SMKM2 S150	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	58
136	SMKM2 S151	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	53
137	SMKM2 S152	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	64
138	SMKM2 S153	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	60
139	SMKM2 S154	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	63
140	SMKM2 S155	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	66
141	SMKM2 S156	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	58
142	SMKM2 S157	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66
143	SMKM2 S158	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	52
144	SMKM2 S159	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	62
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	52
146	SMKM2 S161	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
147	SMKM2 S162	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	65
148	SMKM2 S163	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	57
149	SMKM2 S164	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	56
150	SMKM2 S165	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
151	SMKM2 S166	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	52
152	SMKM2 S167	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51
153	SMKM2 S168	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	53
154	SMKM2 S169	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	57

No	Responden	Bauran Pemasaran (X1)														Total
		Produk (X1.1)		Harga (X1.2)		Tempat (X1.3)		Promosi (X1.4)		Orang (X1.5)		Bukti Fisik (X1.6)		Proses (X1.7)		
		Program Studi	Kurikulum Relevan	Kesesuaian Biaya	Biaya Terjangkau	Akses Mudah	Nyaman Aman	Efektivitas Informasi	Kejelasan Informasi	Kualitas Guru	Pelayanan Staf	Ketersediaan Alat Praktik	Kualitas Fasilitas	Sistem Pembelajaran	Keterlibatan Siswa	
		X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3c	X1.4a	X1.4b	X1.5a	X1.5b	X1.6a	X1.6b	X1.7a	X1.7b	
155	SMKM2 S170	2	3	4	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	4	42
156	SMKM2 S171	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	67
157	SMKM2 S172	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	57
158	SMKM2 S173	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	50
159	SMKM2 S174	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	50
160	SMKM2 S175	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	55

2.7 Informasi Responden *TECHNOLOGICAL REPUTATION* (Reputasi Teknologi)

2.7 Informasi Responden TECHNOLOGICAL REPUTATION (Reputasi Teknologi)												
No	Responden	Reputasi Teknologi (X2)										Total
		Integrasi Teknologi (X2.1)		Lingkungan Komunikasi Kolaboratif (X2.2)		Teknologi Instruksional (X2.3)		Motivasi Teknologi (X2.4)		Teknologi Sistem Simbol (X2.5)		
		Media Pembelajaran	Ketrampilan Teknologi	Perbedaan Pendapat	Informasi Relevan	Akses Internet	Teknologi Informasi	Motivasi Belajar	Pemahaman Materi	Menyederhanakan Pelajaran	Memecahkan Masalah	
		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2.5a	X2.5b	
1	SMKM1 S1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
2	SMKM1 S2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
3	SMKM1 S3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	41
4	SMKM1 S4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
5	SMKM1 S5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
6	SMKM1 S6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
7	SMKM1 S7	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	42
8	SMKM1 S8	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37
9	SMKM1 S9	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
10	SMKM1 S10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
11	SMKM1 S11	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	44
12	SMKM1 S12	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	41
13	SMKM1 S13	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	36
14	SMKM1 S14	4	4	2	3	3	4	3	3	4	5	35
15	SMKM1 S15	4	1	3	4	3	4	4	3	4	5	35
16	SMKM1 S16	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	38
17	SMKM1 S17	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
18	SMKM1 S18	3	3	2	2	1	2	2	3	4	4	26
19	SMKM1 S19	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
20	SMKM1 S20	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
21	SMKM1 S21	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	34
22	SMKM1 S22	2	3	3	4	1	3	4	4	5	4	33
23	SMKM1 S23	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	39
24	SMKM1 S24	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
25	SMKM1 S25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
26	SMKM1 S27	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34

No	Responden	Reputasi Teknologi (X2)										Total
		Integrasi Teknologi (X2.1)		Lingkungan Komunikasi Kolaboratif (X2.2)		Teknologi Instruksional (X2.3)		Motivasi Teknologi (X2.4)		Teknologi Sistem Simbol (X2.5)		
		Media Pembelajaran	Ketrampilan Teknologi	Perbedaan Pendapat	Informasi Relevan	Akses Internet	Teknologi Informasi	Motivasi Belajar	Pemahaman Materi	Menyederhanakan Pelajaran	Memecahkan Masalah	
		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2.5a	X2.5b	
27	SMKM1 S29	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
28	SMKM1 S30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
29	SMKM1 S32	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	39
30	SMKM1 S33	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35
31	SMKM1 S34	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	31
32	SMKM1 S35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	SMKM1 S36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
34	SMKM1 S37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
35	SMKM1 S38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
36	SMKM1 S39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	SMKM1 S40	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
38	SMKM1 S41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	SMKM1 S42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
40	SMKM1 S43	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
41	SMKM1 S44	4	4	4	4	2	2	2	1	1	3	27
42	SMKM1 S45	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
43	SMKM1 S46	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
44	SMKM1 S47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	SMKM1 S48	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
46	SMKM1 S49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
47	SMKM1 S50	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	38
48	SMKM1 S51	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
49	SMKM1 S53	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
50	SMKM1 S54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
51	SMKM1 S56	4	4	5	3	1	3	4	4	3	4	35
52	SMKM1 S58	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
53	SMKM1 S59	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	36
54	SMKM1 S60	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
55	SMKM1 S61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	SMKM1 S62	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
57	SMKM1 S63	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	29
58	SMKM1 S64	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
59	SMKM1 S65	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
60	SMKM1 S66	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	43
61	SMKM1 S67	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	36
62	SMKM1 S68	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	34
63	SMKM1 S69	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	34
64	SMKM1 S70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
65	SMKM1 S72	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	26
66	SMKM1 S73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	SMKM1 S74	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
68	SMKM1 S75	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
69	SMKM1 S76	4	2	2	3	2	1	3	3	3	2	25
70	SMKM1 S77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
71	SMKM1 S78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47

No	Responden	Reputasi Teknologi (X2)										Total
		Integrasi Teknologi (X2.1)		Lingkungan Komunikasi Kolaboratif (X2.2)		Teknologi Instruksional (X2.3)		Motivasi Teknologi (X2.4)		Teknologi Sistem Simbol (X2.5)		
		Media Pembelajaran	Ketrampilan Teknologi	Perbedaan Pendapat	Informasi Relevan	Akses Internet	Teknologi Informasi	Motivasi Belajar	Pemahaman Materi	Menyederhanakan Pelajaran	Memecahkan Masalah	
		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2.5a	X2.5b	
72	SMKM1 S79	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	38
73	SMKM1 S80	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43
74	SMKM1 S82	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	41
75	SMKM1 S83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
76	SMKM1 S84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
77	SMKM1 S86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
78	SMKM1 S88	5	4	2	4	4	2	4	5	4	5	39
79	SMKM1 S89	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
80	SMKM1 S90	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	46
81	SMKM1 S91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	SMKM1 S92	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	31
83	SMKM1 S94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
84	SMKM1 S95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
85	SMKM1 S96	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	31
86	SMKM1 S97	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
87	SMKM1 S98	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
88	SMKM1 S100	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	43
89	SMKM1 S101	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	42
90	SMKM1 S102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
91	SMKM1 S103	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
92	SMKM1 S105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
93	SMKM1 S106	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
94	SMKM1 S107	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
95	SMKM1 S108	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
96	SMKM1 S110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	SMKM1 S111	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
98	SMKM1 S112	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
99	SMKM1 S113	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
100	SMKM1 S114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
101	SMKM1 S115	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
102	SMKM1 S116	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
103	SMKM1 S117	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
104	SMKM1 S118	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
105	SMKM1 S119	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
106	SMKM1 S120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	SMKM1 S121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	SMKM1 S122	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
109	SMKM1 S123	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
110	SMKM1 S124	1	3	3	4	3	3	2	4	4	3	30
111	SMKM1 S125	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	42
112	SMKM2 S126	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
113	SMKM2 S127	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
114	SMKM2 S128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	SMKM2 S129	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
116	SMKM2 S130	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38

No	Responden	Reputasi Teknologi (X2)										Total
		Integrasi Teknologi (X2.1)		Lingkungan Komunikasi Kolaboratif (X2.2)		Teknologi Instruksional (X2.3)		Motivasi Teknologi (X2.4)		Teknologi Sistem Simbol (X2.5)		
		Media Pembelajaran	Ketrampilan Teknologi	Perbedaan Pendapat	Informasi Relevan	Akses Internet	Teknologi Informasi	Motivasi Belajar	Pemahaman Materi	Menyederhanakan Pelajaran	Memecahkan Masalah	
		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2.5a	X2.5b	
117	SMKM2 S131	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
118	SMKM2 S132	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	32
119	SMKM2 S133	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
120	SMKM2 S134	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
121	SMKM2 S135	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
122	SMKM2 S137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
123	SMKM2 S138	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
124	SMKM2 S139	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
125	SMKM2 S140	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
126	SMKM2 S141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
127	SMKM2 S142	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
128	SMKM2 S143	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
129	SMKM2 S144	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
130	SMKM2 S145	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	37
131	SMKM2 S146	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
132	SMKM2 S147	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
133	SMKM2 S148	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	46
134	SMKM2 S149	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
135	SMKM2 S150	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
136	SMKM2 S151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
137	SMKM2 S152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	SMKM2 S153	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
139	SMKM2 S154	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
140	SMKM2 S155	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
141	SMKM2 S156	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
142	SMKM2 S157	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
143	SMKM2 S158	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
144	SMKM2 S159	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
145	SMKM2 S160	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
146	SMKM2 S161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
147	SMKM2 S162	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	44
148	SMKM2 S163	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
149	SMKM2 S164	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
150	SMKM2 S165	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
151	SMKM2 S166	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
152	SMKM2 S167	3	4	3	2	4	2	1	5	4	4	32
153	SMKM2 S168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
154	SMKM2 S169	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
155	SMKM2 S170	3	3	1	1	2	2	3	3	3	1	22
156	SMKM2 S171	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
157	SMKM2 S172	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
158	SMKM2 S173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
159	SMKM2 S174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
160	SMKM2 S175	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37

No	Responden	Orientasi Merek (X3)																Total
		Isu Merek (X3.1)		Visi Merek (X3.2)		Inventarisasi Merek (X3.3)		Nilai Tambah Merek (X3.4)		Strategi Branding (X3.5)		Sinkronisasi Komunikasi (X3.6)		Berinvestasi Merek (X3.7)		Kompetensi Merek (X3.8)		
		Citra Merek	Keterbukaan Komunikasi	Program Unggulan	Kualitas, Inovatif	Keunikan SMK	Inventaris Lengkap	Kemampuan Akademik	Bimbingan Optimal	Media Sosial	Program Kegiatan	DUDI	Keterampilan, Pengetahuan	Informasi Berkualitas	Kualitas Layanan	Kurikulum Menarik	Komunikasi, Layanan	
X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b	X3.4a	X3.4b	X3.5a	X3.5b	X3.6a	X3.6b	X3.7a	X3.7b	X3.8a	X3.8b			
28	SMKM1 S30	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
29	SMKM1 S32	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	70
30	SMKM1 S33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	SMKM1 S34	1	4	3	1	4	5	1	2	4	3	5	1	4	2	4	3	47
32	SMKM1 S35	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	68
33	SMKM1 S36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
34	SMKM1 S37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
35	SMKM1 S38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
36	SMKM1 S39	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
37	SMKM1 S40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
38	SMKM1 S41	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	61
39	SMKM1 S42	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	70
40	SMKM1 S43	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	53
41	SMKM1 S44	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	58
42	SMKM1 S45	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	70
43	SMKM1 S46	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	66
44	SMKM1 S47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74
45	SMKM1 S48	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	74
46	SMKM1 S49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
47	SMKM1 S50	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	72
48	SMKM1 S51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	62
49	SMKM1 S53	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	66
50	SMKM1 S54	2	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	53
51	SMKM1 S56	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	50
52	SMKM1 S58	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	63
53	SMKM1 S59	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	61
54	SMKM1 S60	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	71
55	SMKM1 S61	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	53

No	Responden	Orientasi Merek (X3)																Total
		Isu Merek (X3.1)		Visi Merek (X3.2)		Inventarisasi Merek (X3.3)		Nilai Tambah Merek (X3.4)		Strategi Branding (X3.5)		Sinkronisasi Komunikasi (X3.6)		Berinvestasi Merek (X3.7)		Kompetensi Merek (X3.8)		
		Citra Merek	Keterbukaan Komunikasi	Program Unggulan	Kualitas, Inovatif	Keunikan SMK	Inventaris Lengkap	Kemampuan Akademik	Bimbingan Optimal	Media Sosial	Program Kegiatan	DUDI	Keterampilan, Pengetahuan	Informasi Berkualitas	Kualitas Layanan	Kurikulum Menarik	Komunikasi, Layanan	
		X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b	X3.4a	X3.4b	X3.5a	X3.5b	X3.6a	X3.6b	X3.7a	X3.7b	X3.8a	X3.8b	
56	SMKM1 S62	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	54
57	SMKM1 S63	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	60
58	SMKM1 S64	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	59
59	SMKM1 S65	2	4	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	54
60	SMKM1 S66	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	64
61	SMKM1 S67	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	70
62	SMKM1 S68	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	60
63	SMKM1 S69	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	57
64	SMKM1 S70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
65	SMKM1 S72	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	58
66	SMKM1 S73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
67	SMKM1 S74	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75
68	SMKM1 S75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
69	SMKM1 S76	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	54
70	SMKM1 S77	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	76
71	SMKM1 S78	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	73
72	SMKM1 S79	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	63
73	SMKM1 S80	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	50
74	SMKM1 S82	4	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	3	5	50
75	SMKM1 S83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
76	SMKM1 S84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
77	SMKM1 S86	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	57
78	SMKM1 S88	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
79	SMKM1 S89	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	59
80	SMKM1 S90	3	1	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	1	2	3	52
81	SMKM1 S91	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	51
82	SMKM1 S92	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
83	SMKM1 S94	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	66

No	Responden	Orientasi Merek (X3)																Total
		Isu Merek (X3.1)		Visi Merek (X3.2)		Inventarisasi Merek (X3.3)		Nilai Tambah Merek (X3.4)		Strategi Branding (X3.5)		Sinkronisasi Komunikasi (X3.6)		Berinvestasi Merek (X3.7)		Kompetensi Merek (X3.8)		
		Citra Merek	Keterbukaan Komunikasi	Program Unggulan	Kualitas, Inovatif	Keunikan SMK	Inventaris Lengkap	Kemampuan Akademik	Bimbingan Optimal	Media Sosial	Program Kegiatan	DUDI	Keterampilan, Pengetahuan	Informasi Berkualitas	Kualitas Layanan	Kurikulum Menarik	Komunikasi, Layanan	
X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b	X3.4a	X3.4b	X3.5a	X3.5b	X3.6a	X3.6b	X3.7a	X3.7b	X3.8a	X3.8b			
84	SMKM1 S95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
85	SMKM1 S96	2	1	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	2	2	1	50	
86	SMKM1 S97	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	52	
87	SMKM1 S98	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	55	
88	SMKM1 S100	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	63	
89	SMKM1 S101	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	71	
90	SMKM1 S102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
91	SMKM1 S103	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	76	
92	SMKM1 S105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	
93	SMKM1 S106	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	65	
94	SMKM1 S107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
95	SMKM1 S108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	76	
96	SMKM1 S110	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	74	
97	SMKM1 S111	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77	
98	SMKM1 S112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	78	
99	SMKM1 S113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
100	SMKM1 S114	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65	
101	SMKM1 S115	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	77	
102	SMKM1 S116	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	75	
103	SMKM1 S117	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	73	
104	SMKM1 S118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62	
105	SMKM1 S119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79	
106	SMKM1 S120	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60	
107	SMKM1 S121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
108	SMKM1 S122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
109	SMKM1 S123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
110	SMKM1 S124	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	58	
111	SMKM1 S125	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61	

No	Responden	Orientasi Merek (X3)																Total
		Isu Merek (X3.1)		Visi Merek (X3.2)		Inventarisasi Merek (X3.3)		Nilai Tambah Merek (X3.4)		Strategi Branding (X3.5)		Sinkronisasi Komunikasi (X3.6)		Berinvestasi Merek (X3.7)		Kompetensi Merek (X3.8)		
		Citra Merek	Keterbukaan Komunikasi	Program Unggulan	Kualitas, Inovatif	Keunikan SMK	Inventaris Lengkap	Kemampuan Akademik	Bimbingan Optimal	Media Sosial	Program Kegiatan	DUDI	Keterampilan, Pengetahuan	Informasi Berkualitas	Kualitas Layanan	Kurikulum Menarik	Komunikasi, Layanan	
X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b	X3.4a	X3.4b	X3.5a	X3.5b	X3.6a	X3.6b	X3.7a	X3.7b	X3.8a	X3.8b			
112	SMKM2 S126	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	53
113	SMKM2 S127	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
114	SMKM2 S128	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	57
115	SMKM2 S129	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
116	SMKM2 S130	3	4	4	3	3	3	2	3	1	3	4	2	3	3	4	4	49
117	SMKM2 S131	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	59
118	SMKM2 S132	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	66
119	SMKM2 S133	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	60
120	SMKM2 S134	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	59
121	SMKM2 S135	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	54
122	SMKM2 S137	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	50
123	SMKM2 S138	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	47
124	SMKM2 S139	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
125	SMKM2 S140	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	76
126	SMKM2 S141	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	54
127	SMKM2 S142	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
128	SMKM2 S143	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
129	SMKM2 S144	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
130	SMKM2 S145	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
131	SMKM2 S146	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	77
132	SMKM2 S147	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
133	SMKM2 S148	4	4	3	3	4	4	3	2	2	1	4	3	1	3	4	4	49
134	SMKM2 S149	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	53
135	SMKM2 S150	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	73
136	SMKM2 S151	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
137	SMKM2 S152	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	66
138	SMKM2 S153	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
139	SMKM2 S154	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	75

No	Responden	Orientasi Merek (X3)																Total
		Isu Merek (X3.1)		Visi Merek (X3.2)		Inventarisasi Merek (X3.3)		Nilai Tambah Merek (X3.4)		Strategi Branding (X3.5)		Sinkronisasi Komunikasi (X3.6)		Berinvestasi Merek (X3.7)		Kompetensi Merek (X3.8)		
		Citra Merek	Keterbukaan Komunikasi	Program Unggulan	Kualitas, Inovatif	Keunikan SMK	Inventaris Lengkap	Kemampuan Akademik	Bimbingan Optimal	Media Sosial	Program Kegiatan	DUDI	Keterampilan, Pengetahuan	Informasi Berkualiatas	Kualitas Layanan	Kurikulum Menarik	Komunikasi, Layanan	
		X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b	X3.4a	X3.4b	X3.5a	X3.5b	X3.6a	X3.6b	X3.7a	X3.7b	X3.8a	X3.8b	
140	SMKM2 S155	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
141	SMKM2 S156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
142	SMKM2 S157	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
143	SMKM2 S158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
144	SMKM2 S159	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
146	SMKM2 S161	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
147	SMKM2 S162	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
148	SMKM2 S163	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	74
149	SMKM2 S164	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	1	3	4	2	3	3	44
150	SMKM2 S165	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
151	SMKM2 S166	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
152	SMKM2 S167	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	50
153	SMKM2 S168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
154	SMKM2 S169	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
155	SMKM2 S170	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	54
156	SMKM2 S171	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
157	SMKM2 S172	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
158	SMKM2 S173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
159	SMKM2 S174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
160	SMKM2 S175	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	53

2.9 Informasi Responden *EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION* (Keterampilan Karyawan untuk Inovasi)

No	Responden	Keterampilan Karyawan untuk Inovasi (X4)										Total
		Pengetahuan Guru (X4.1)		Kopetensi Guru (X4.2)		Teknologi Informasi & Komunikasi (X4.3)		Interaksi Guru (X4.4)		Guru Pembimbing (X4.5)		
		Pengetahuan Terbarukan	Pola Pikir Kreatif	Berpikir Kritis	Perangkat Lunak	Teknologi Informasi	Teknologi Komunikasi	Terampil Komunikasi	Pintar Berinteraksi	Kejelasan Informasi	Kebutuhan Siswa	
		X4.1a	X4.1b	X4.2a	X4.2b	X4.3a	X4.3b	X4.4a	X4.4b	X4.5a	X4.5b	
1	SMKM1 S1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
2	SMKM1 S2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	SMKM1 S3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	43
4	SMKM1 S4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	SMKM1 S5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
6	SMKM1 S6	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45
7	SMKM1 S7	5	5	4	3	3	4	5	3	5	3	40
8	SMKM1 S8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	SMKM1 S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	SMKM1 S10	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41
11	SMKM1 S11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	SMKM1 S12	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	40
13	SMKM1 S13	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	39
14	SMKM1 S14	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	35
15	SMKM1 S15	3	2	5	5	4	4	4	4	4	1	36
16	SMKM1 S16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
17	SMKM1 S17	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
18	SMKM1 S18	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
19	SMKM1 S19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
20	SMKM1 S20	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
21	SMKM1 S21	4	3	3	5	5	5	3	3	2	2	35
22	SMKM1 S22	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
23	SMKM1 S23	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	43
24	SMKM1 S24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
25	SMKM1 S25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	SMKM1 S27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
27	SMKM1 S29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
28	SMKM1 S30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
29	SMKM1 S32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
30	SMKM1 S33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
31	SMKM1 S34	3	3	2	3	4	1	5	3	3	1	28
32	SMKM1 S35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	SMKM1 S36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	SMKM1 S37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
35	SMKM1 S38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
36	SMKM1 S39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	SMKM1 S40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	SMKM1 S41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	SMKM1 S42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	SMKM1 S43	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
41	SMKM1 S44	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
42	SMKM1 S45	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
43	SMKM1 S46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
44	SMKM1 S47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	SMKM1 S48	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

No	Responden	Keterampilan Karyawan untuk Inovasi (X4)										Total
		Pengetahuan Guru (X4.1)		Kopentensi Guru (X4.2)		Teknologi Informasi & Komunikasi (X4.3)		Interaksi Guru (X4.4)		Guru Pembimbing (X4.5)		
		Pengetahuan Terbarukan	Pola Pikir Kreatif	Berpikir Kritis	Perangkat Lunak	Teknologi Informasi	Teknologi Komunikasi	Terampil Komunikasi	Pintar Berinteraksi	Kejelasan Informasi	Kebutuhan Siswa	
		X4.1a	X4.1b	X4.2a	X4.2b	X4.3a	X4.3b	X4.4a	X4.4b	X4.5a	X4.5b	
93	SMKM1 S106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	SMKM1 S107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	SMKM1 S108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	SMKM1 S110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	SMKM1 S111	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
98	SMKM1 S112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	SMKM1 S113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	SMKM1 S114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
101	SMKM1 S115	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
102	SMKM1 S116	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
103	SMKM1 S117	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
104	SMKM1 S118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
105	SMKM1 S119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
106	SMKM1 S120	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
107	SMKM1 S121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	SMKM1 S122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	SMKM1 S123	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
110	SMKM1 S124	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
111	SMKM1 S125	1	1	3	5	4	3	3	3	3	1	27
112	SMKM2 S126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
113	SMKM2 S127	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
114	SMKM2 S128	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	32
115	SMKM2 S129	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
116	SMKM2 S130	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	35
117	SMKM2 S131	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
118	SMKM2 S132	3	3	3	4	1	4	3	4	3	4	32
119	SMKM2 S133	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
120	SMKM2 S134	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
121	SMKM2 S135	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
122	SMKM2 S137	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
123	SMKM2 S138	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
124	SMKM2 S139	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
125	SMKM2 S140	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
126	SMKM2 S141	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
127	SMKM2 S142	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
128	SMKM2 S143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
129	SMKM2 S144	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
130	SMKM2 S145	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
131	SMKM2 S146	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
132	SMKM2 S147	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
133	SMKM2 S148	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	41
134	SMKM2 S149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
135	SMKM2 S150	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
136	SMKM2 S151	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
137	SMKM2 S152	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
138	SMKM2 S153	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
139	SMKM2 S154	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

No	Responden	Keterampilan Karyawan untuk Inovasi (X4)										Total
		Pengetahuan Guru (X4.1)		Kopentensi Guru (X4.2)		Teknologi Informasi & Komunikasi (X4.3)		Interaksi Guru (X4.4)		Guru Pembimbing (X4.5)		
		Pengetahuan Terbarukan	Pola Pikir Kreatif	Berpikir Kritis	Perangkat Lunak	Teknologi Informasi	Teknologi Komunikasi	Terampil Komunikasi	Pintar Berinteraksi	Kejelasan Informasi	Kebutuhan Siswa	
		X4.1a	X4.1b	X4.2a	X4.2b	X4.3a	X4.3b	X4.4a	X4.4b	X4.5a	X4.5b	
140	SMKM2 S155	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	45
141	SMKM2 S156	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
142	SMKM2 S157	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
143	SMKM2 S158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
144	SMKM2 S159	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
146	SMKM2 S161	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
147	SMKM2 S162	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	28
148	SMKM2 S163	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
149	SMKM2 S164	4	2	3	2	3	4	3	3	2	3	29
150	SMKM2 S165	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
151	SMKM2 S166	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
152	SMKM2 S167	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
153	SMKM2 S168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
154	SMKM2 S169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
155	SMKM2 S170	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
156	SMKM2 S171	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
157	SMKM2 S172	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
158	SMKM2 S173	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
159	SMKM2 S174	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
160	SMKM2 S175	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38

2.10 Informasi Responden GOAL SETTING (Penetapan Tujuan)

2.10 Informasi Responden CGAE SETTING (Penetapan Tujuan)																
No	Responden	Penetapan Tujuan (X5)														Total
		Komitmen Siswa (X5.1)		Tujuan Keterampilan Siswa (X5.2)		Tujuan Studi Lanjutan (X5.3)		Tujuan Bekerja (X5.4)		Tujuan Wirausaha (X5.5)		Tujuan Karir (X5.6)		Tujuan Dukungan Guru (X5.7)		
		Komitmen Keilmuan	Komitmen Religious	Ilmu Pengetahuan	Ilmu Ketrampilan	Universitas	Politeknik	Langsung Bekerja	Persiapan Kerja	Wirausaha Mandiri	Dorongan Orang Tua	Percaya Diri	Memilih Pekerjaan	Dukungan Guru	Dukungan Sekolah	
		X5.1a	X5.1b	X5.2a	X5.2b	X5.3a	X5.3b	X5.4a	X5.4b	X5.5a	X5.5b	X5.6a	X5.6b	X5.7a	X5.7b	
1	SMKM1 S1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	65
2	SMKM1 S2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	SMKM1 S3	3	1	3	4	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	29
4	SMKM1 S4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	SMKM1 S5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	60
6	SMKM1 S6	5	2	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	58
7	SMKM1 S7	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
8	SMKM1 S8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	SMKM1 S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	SMKM1 S10	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
11	SMKM1 S11	5	3	5	5	5	2	2	3	3	3	5	4	4	4	53
12	SMKM1 S12	3	3	4	3	5	3	5	5	2	2	4	3	4	4	50

No	Responden	Penetapan Tujuan (X5)														Total
		Komitmen Siswa (X5.1)		Tujuan Keterampilan Siswa (X5.2)		Tujuan Studi Lanjutan (X5.3)		Tujuan Bekerja (X5.4)		Tujuan Wirausaha (X5.5)		Tujuan Karir (X5.6)		Tujuan Dukungan Guru (X5.7)		
		Komitmen Keilmuan	Komitmen Religious	Ilmu Pengetahuan	Ilmu Keterampilan	Universitas	Politeknik	Langsung Bekerja	Persiapan Kerja	Wirausaha Mandiri	Dorongan Orang Tua	Percaya Diri	Memilih Pekerjaan	Dukungan Guru	Dukungan Sekolah	
		X5.1a	X5.1b	X5.2a	X5.2b	X5.3a	X5.3b	X5.4a	X5.4b	X5.5a	X5.5b	X5.6a	X5.6b	X5.7a	X5.7b	
13	SMKM1 S13	4	3	4	5	5	1	4	4	3	4	4	4	3	3	51
14	SMKM1 S14	4	3	4	4	1	3	5	5	4	4	5	4	3	4	53
15	SMKM1 S15	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	1	2	1	1	31
16	SMKM1 S16	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	59
17	SMKM1 S17	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	52
18	SMKM1 S18	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
19	SMKM1 S19	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	5	5	5	5	56
20	SMKM1 S20	4	4	5	5	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	47
21	SMKM1 S21	4	3	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	54
22	SMKM1 S22	4	4	4	4	2	2	5	5	3	2	5	5	5	5	55
23	SMKM1 S23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	65
24	SMKM1 S24	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	56
25	SMKM1 S25	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	63
26	SMKM1 S27	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	46
27	SMKM1 S29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
28	SMKM1 S30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	50
29	SMKM1 S32	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
30	SMKM1 S33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	SMKM1 S34	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	1	3	5	4	51
32	SMKM1 S35	4	4	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5	4	4	58
33	SMKM1 S36	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	57
34	SMKM1 S37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	54
35	SMKM1 S38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
36	SMKM1 S39	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	49
37	SMKM1 S40	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	53
38	SMKM1 S41	5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	4	4	4	4	55
39	SMKM1 S42	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	63
40	SMKM1 S43	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	47
41	SMKM1 S44	5	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	51
42	SMKM1 S45	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	62
43	SMKM1 S46	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	55
44	SMKM1 S47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
45	SMKM1 S48	4	4	5	5	2	2	4	5	3	2	4	4	4	4	52
46	SMKM1 S49	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
47	SMKM1 S50	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	66
48	SMKM1 S51	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	54
49	SMKM1 S53	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	52
50	SMKM1 S54	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	5	5	3	3	47
51	SMKM1 S56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	63
52	SMKM1 S58	4	4	5	5	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	51

No	Responden	Penetapan Tujuan (X5)														Total
		Komitmen Siswa (X5.1)		Tujuan Keterampilan Siswa (X5.2)		Tujuan Studi Lanjutan (X5.3)		Tujuan Bekerja (X5.4)		Tujuan Wirausaha (X5.5)		Tujuan Karir (X5.6)		Tujuan Dukungan Guru (X5.7)		
		Komitmen Keilmuan	Komitmen Religious	Ilmu Pengetahuan	Ilmu Keterampilan	Universitas	Politeknik	Langsung Bekerja	Persiapan Kerja	Wirausaha Mandiri	Dorongan Orang Tua	Percaya Diri	Memilih Pekerjaan	Dukungan Guru	Dukungan Sekolah	
		X5.1a	X5.1b	X5.2a	X5.2b	X5.3a	X5.3b	X5.4a	X5.4b	X5.5a	X5.5b	X5.6a	X5.6b	X5.7a	X5.7b	
53	SMKM1 S59	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	52
54	SMKM1 S60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
55	SMKM1 S61	4	3	3	3	2	2	4	4	5	2	5	5	3	2	47
56	SMKM1 S62	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	64
57	SMKM1 S63	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
58	SMKM1 S64	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	65
59	SMKM1 S65	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	51
60	SMKM1 S66	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	52
61	SMKM1 S67	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	65
62	SMKM1 S68	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	2	55
63	SMKM1 S69	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	49
64	SMKM1 S70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	SMKM1 S72	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	41
66	SMKM1 S73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	57
67	SMKM1 S74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	45
68	SMKM1 S75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
69	SMKM1 S76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	55
70	SMKM1 S77	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	66
71	SMKM1 S78	4	4	4	4	1	1	3	3	3	2	5	5	4	3	46
72	SMKM1 S79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	57
73	SMKM1 S80	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	5	4	3	41
74	SMKM1 S82	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	53
75	SMKM1 S83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
76	SMKM1 S84	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	50
77	SMKM1 S86	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	47
78	SMKM1 S88	4	5	4	4	1	1	1	1	2	2	3	1	4	5	38
79	SMKM1 S89	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	62
80	SMKM1 S90	4	5	4	5	2	3	5	4	1	2	4	5	4	5	53
81	SMKM1 S91	4	4	4	4	3	2	5	5	3	2	5	3	4	3	51
82	SMKM1 S92	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
83	SMKM1 S94	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	64
84	SMKM1 S95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	47
85	SMKM1 S96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
86	SMKM1 S97	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	65
87	SMKM1 S98	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	49
88	SMKM1 S100	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	63
89	SMKM1 S101	2	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	55
90	SMKM1 S102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	67
91	SMKM1 S103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
92	SMKM1 S105	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	57

No	Responden	Penetapan Tujuan (X5)														Total
		Komitmen Siswa (X5.1)		Tujuan Keterampilan Siswa (X5.2)		Tujuan Studi Lanjutan (X5.3)		Tujuan Bekerja (X5.4)		Tujuan Wirausaha (X5.5)		Tujuan Karir (X5.6)		Tujuan Dukungan Guru (X5.7)		
		Komitmen Keilmuan	Komitmen Religious	Ilmu Pengetahuan	Ilmu Ketrampilan	Universitas	Politeknik	Langsung Bekerja	Persiapan Kerja	Wirausaha Mandiri	Dorongan Orang Tua	Percaya Diri	Memilih Pekerjaan	Dukungan Guru	Dukungan Sekolah	
		X5.1a	X5.1b	X5.2a	X5.2b	X5.3a	X5.3b	X5.4a	X5.4b	X5.5a	X5.5b	X5.6a	X5.6b	X5.7a	X5.7b	
133	SMKM2 S148	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	64
134	SMKM2 S149	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
135	SMKM2 S150	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	62
136	SMKM2 S151	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	52
137	SMKM2 S152	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	54
138	SMKM2 S153	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	68
139	SMKM2 S154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
140	SMKM2 S155	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
141	SMKM2 S156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
142	SMKM2 S157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
143	SMKM2 S158	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	53
144	SMKM2 S159	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	52
146	SMKM2 S161	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
147	SMKM2 S162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
148	SMKM2 S163	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
149	SMKM2 S164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
150	SMKM2 S165	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67
151	SMKM2 S166	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
152	SMKM2 S167	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	44
153	SMKM2 S168	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
154	SMKM2 S169	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	51
155	SMKM2 S170	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	36
156	SMKM2 S171	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
157	SMKM2 S172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
158	SMKM2 S173	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	67
159	SMKM2 S174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
160	SMKM2 S175	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	51

2.11 Informasi Responden CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Konsumen/Siswa)

Tabel 1. Informasi Responden: SMK1 S1 dan SMK2 S1 (Kepuasan Konsumen/Siswa)																
No	Responden	Kepuasan Konsumen/ Siswa (Z)														Total
		Kinerja Produk (Z1)		Relasi (Z2)		Promosi (Z3)		Pelanggan Terbaik (Z4)		Penanganan Komplain (Z5)		Garansi (Z6)		SDM (Z7)		
		Aspek Akademis	Akses Informasi	Intruksi Solusi	Interaksi	Bangga, di Harga	Apresiasi Prestasi	Pelatihan	Disiplin	Cepat, Tanggap	Solusi, Empati	Garansi Kerja	Garansi Ketramplan	Akhlak Mulia	Program Sekolah	
		Z1.a	Z1.b	Z2.a	Z2.b	Z3.a	Z3.b	Z4.a	Z4.b	Z5.a	Z5.b	Z6.a	Z6.b	Z7.a	Z7.b	
1	SMKM1 S1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	66

No	Responden	Kepuasan Konsumen/ Siswa (Z)														Total
		Kinerja Produk (Z1)		Relasi (Z2)		Promosi (Z3)		Pelanggan Terbaik (Z4)		Penanganan Komplain (Z5)		Garansi (Z6)		SDM (Z7)		
		Aspek Akademis	Akses Informasi	Intruksi Solusi	Interaksi	Bangga, di Harga	Apresiasi Prestasi	Pelatihan	Disiplin	Cepat, Tanggap	Solusi, Empati	Garansi Kerja	Garansi Ketrampilan	Akhlaq Mulia	Program Sekolah	
		Z1.a	Z1.b	Z2.a	Z2.b	Z3.a	Z3.b	Z4.a	Z4.b	Z5.a	Z5.b	Z6.a	Z6.b	Z7.a	Z7.b	
2	SMKM1 S2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	40
3	SMKM1 S3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	2	2	5	5	49
4	SMKM1 S4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54
5	SMKM1 S5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6	SMKM1 S6	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
7	SMKM1 S7	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	63
8	SMKM1 S8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	SMKM1 S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	SMKM1 S10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	60
11	SMKM1 S11	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	66
12	SMKM1 S12	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	48
13	SMKM1 S13	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	53
14	SMKM1 S14	3	4	3	3	2	3	1	4	3	3	2	2	2	2	37
15	SMKM1 S15	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	1	40
16	SMKM1 S16	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	61
17	SMKM1 S17	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60
18	SMKM1 S18	3	4	4	4	4	2	3	4	4	1	3	3	3	4	46
19	SMKM1 S19	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	49
20	SMKM1 S20	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	47
21	SMKM1 S21	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	59
22	SMKM1 S22	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	55
23	SMKM1 S23	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	59
24	SMKM1 S24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	67
25	SMKM1 S25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
26	SMKM1 S27	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	49
27	SMKM1 S29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
28	SMKM1 S30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
29	SMKM1 S32	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	59
30	SMKM1 S33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	SMKM1 S34	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	5	4	45
32	SMKM1 S35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
33	SMKM1 S36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
34	SMKM1 S37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
35	SMKM1 S38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
36	SMKM1 S39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
37	SMKM1 S40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	53
38	SMKM1 S41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
39	SMKM1 S42	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	66
40	SMKM1 S43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
41	SMKM1 S44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	55

No	Responden	Kepuasan Konsumen/ Siswa (Z)														Total
		Kinerja Produk (Z1)		Relasi (Z2)		Promosi (Z3)		Pelanggan Terbaik (Z4)		Penanganan Komplain (Z5)		Garansi (Z6)		SDM (Z7)		
		Aspek Akademis	Akses Informasi	Intruksi Solusi	Interaksi	Bangga, di Harga	Apresiasi Prestasi	Pelatihan	Disiplin	Cepat, Tanggap	Solusi, Empati	Garansi Kerja	Garansi Ketrampilan	Akhlaq Mulia	Program Sekolah	
		Z1.a	Z1.b	Z2.a	Z2.b	Z3.a	Z3.b	Z4.a	Z4.b	Z5.a	Z5.b	Z6.a	Z6.b	Z7.a	Z7.b	
42	SMKM1 S45	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	65
43	SMKM1 S46	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	56
44	SMKM1 S47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
45	SMKM1 S48	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	64
46	SMKM1 S49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	SMKM1 S50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
48	SMKM1 S51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	SMKM1 S53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	SMKM1 S54	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	36
51	SMKM1 S56	2	2	2	4	3	2	3	1	1	1	3	3	3	1	31
52	SMKM1 S58	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
53	SMKM1 S59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54
54	SMKM1 S60	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	46
55	SMKM1 S61	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	38
56	SMKM1 S62	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	60
57	SMKM1 S63	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	47
58	SMKM1 S64	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	50
59	SMKM1 S65	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	51
60	SMKM1 S66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
61	SMKM1 S67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	56
62	SMKM1 S68	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	46
63	SMKM1 S69	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
64	SMKM1 S70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	53
65	SMKM1 S72	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	44
66	SMKM1 S73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	SMKM1 S74	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	49
68	SMKM1 S75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
69	SMKM1 S76	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	47
70	SMKM1 S77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
71	SMKM1 S78	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	60
72	SMKM1 S79	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	48
73	SMKM1 S80	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	57
74	SMKM1 S82	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	46
75	SMKM1 S83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
76	SMKM1 S84	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
77	SMKM1 S86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
78	SMKM1 S88	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	49
79	SMKM1 S89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	52
80	SMKM1 S90	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	62
81	SMKM1 S91	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	48

No	Responden	Kepuasan Konsumen/ Siswa (Z)														Total
		Kinerja Produk (Z1)		Relasi (Z2)		Promosi (Z3)		Pelanggan Terbaik (Z4)		Penanganan Komplain (Z5)		Garansi (Z6)		SDM (Z7)		
		Aspek Akademis	Akses Informasi	Intruksi Solusi	Interaksi	Bangga, di Harga	Apresiasi Prestasi	Pelatihan	Disiplin	Cepat, Tanggap	Solusi, Empati	Garansi Kerja	Garansi Ketrampilan	Akhlaq Mulia	Program Sekolah	
		Z1.a	Z1.b	Z2.a	Z2.b	Z3.a	Z3.b	Z4.a	Z4.b	Z5.a	Z5.b	Z6.a	Z6.b	Z7.a	Z7.b	
82	SMKM1 S92	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
83	SMKM1 S94	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	62
84	SMKM1 S95	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	48
85	SMKM1 S96	2	1	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	46
86	SMKM1 S97	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
87	SMKM1 S98	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	48
88	SMKM1 S100	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	58
89	SMKM1 S101	3	3	4	2	3	2	3	5	5	4	2	2	5	4	47
90	SMKM1 S102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
91	SMKM1 S103	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
92	SMKM1 S105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
93	SMKM1 S106	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64
94	SMKM1 S107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
95	SMKM1 S108	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
96	SMKM1 S110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
97	SMKM1 S111	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
98	SMKM1 S112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
99	SMKM1 S113	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
100	SMKM1 S114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
101	SMKM1 S115	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	63
102	SMKM1 S116	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	65
103	SMKM1 S117	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	1	4	48
104	SMKM1 S118	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	64
105	SMKM1 S119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	68
106	SMKM1 S120	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	61
107	SMKM1 S121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
108	SMKM1 S122	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60
109	SMKM1 S123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
110	SMKM1 S124	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44
111	SMKM1 S125	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	60
112	SMKM2 S126	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	48
113	SMKM2 S127	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
114	SMKM2 S128	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	50
115	SMKM2 S129	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
116	SMKM2 S130	2	3	4	5	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	47
117	SMKM2 S131	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	47
118	SMKM2 S132	4	4	1	3	1	2	3	3	4	4	4	5	4	4	46
119	SMKM2 S133	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	53
120	SMKM2 S134	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	51
121	SMKM2 S135	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	61

No	Responden	Kepuasan Konsumen/ Siswa (Z)														Total
		Kinerja Produk (Z1)		Relasi (Z2)		Promosi (Z3)		Pelanggan Terbaik (Z4)		Penanganan Komplain (Z5)		Garansi (Z6)		SDM (Z7)		
		Aspek Akademis	Akses Informasi	Intruksi Solusi	Interaksi	Bangga, di Hargai	Apresiasi Prestasi	Pelatihan	Disiplin	Cepat, Tanggap	Solusi, Empati	Garansi Kerja	Garansi Ketrampilan	Akhlak Mulia	Program Sekolah	
122	SMKM2 S137	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	51
123	SMKM2 S138	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	49
124	SMKM2 S139	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	62
125	SMKM2 S140	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	57
126	SMKM2 S141	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	50
127	SMKM2 S142	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	66
128	SMKM2 S143	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54
129	SMKM2 S144	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	58
130	SMKM2 S145	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	65
131	SMKM2 S146	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	58
132	SMKM2 S147	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
133	SMKM2 S148	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	53
134	SMKM2 S149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
135	SMKM2 S150	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	63
136	SMKM2 S151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
137	SMKM2 S152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
138	SMKM2 S153	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
139	SMKM2 S154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
140	SMKM2 S155	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	53
141	SMKM2 S156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
142	SMKM2 S157	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	61
143	SMKM2 S158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
144	SMKM2 S159	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	60
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
146	SMKM2 S161	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	65
147	SMKM2 S162	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	64
148	SMKM2 S163	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
149	SMKM2 S164	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	47
150	SMKM2 S165	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	59
151	SMKM2 S166	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
152	SMKM2 S167	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	5	5	54
153	SMKM2 S168	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	65
154	SMKM2 S169	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	49
155	SMKM2 S170	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	46
156	SMKM2 S171	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	65
157	SMKM2 S172	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
158	SMKM2 S173	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	47
159	SMKM2 S174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
160	SMKM2 S175	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	48

2.12 Informasi Responden *CUSTOMER LOYALTY* (Loyalitas Konsumen/Siswa)

2.12 Informasi Responden 00070MER LOYALTY (Loyalitas Konsumen/Siswa)										
No	Responden	Loyalitas Konsumen/ Siswa (Y)								Total
		Komitmen Sekolah (Y1)		Layanan Sekolah (Y2)		Rekomendasi Sekolah (Y3)		Kompetisi Sekolah (Y4)		
		Pilihan, Kesetiaan	Hubungan Baik	Bimbingan, Konseling	Fasilitas Belajar	Referensi Fasilitas	Referensi Ekstrakurikuler	Komunitas	Logo Sekolah	
		Y1.a	Y1.b	Y2.a	Y2.b	Y3.a	Y3.b	Y4.a	Y4.b	
1	SMKM1 S1	5	5	4	3	4	4	5	5	35
2	SMKM1 S2	4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	SMKM1 S3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	SMKM1 S4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	SMKM1 S5	4	3	5	4	5	4	3	4	32
6	SMKM1 S6	5	2	5	5	1	2	5	5	30
7	SMKM1 S7	5	5	5	5	5	5	4	4	38
8	SMKM1 S8	4	5	5	4	5	4	5	4	36
9	SMKM1 S9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	SMKM1 S10	1	4	3	3	3	3	3	3	23
11	SMKM1 S11	3	4	4	4	3	3	3	4	28
12	SMKM1 S12	2	3	4	4	3	3	4	4	27
13	SMKM1 S13	5	5	4	5	5	4	5	4	37
14	SMKM1 S14	3	4	3	1	3	2	3	2	21
15	SMKM1 S15	3	5	3	3	3	3	3	5	28
16	SMKM1 S16	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	SMKM1 S17	4	5	3	4	5	4	4	4	33
18	SMKM1 S18	3	3	1	4	1	3	4	1	20
19	SMKM1 S19	3	4	3	4	3	4	3	4	28
20	SMKM1 S20	3	3	4	4	4	3	3	4	28
21	SMKM1 S21	2	4	4	3	3	3	4	5	28
22	SMKM1 S22	3	3	5	5	5	5	4	4	34
23	SMKM1 S23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	SMKM1 S24	4	4	4	5	4	3	5	5	34
25	SMKM1 S25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	SMKM1 S27	4	3	3	3	3	3	3	4	26
27	SMKM1 S29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	SMKM1 S30	4	4	4	4	3	4	4	4	31
29	SMKM1 S32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	SMKM1 S33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	SMKM1 S34	1	4	4	4	3	3	5	4	28
32	SMKM1 S35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	SMKM1 S36	3	4	4	4	4	3	4	4	30
34	SMKM1 S37	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	SMKM1 S38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	SMKM1 S39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	SMKM1 S40	4	3	4	4	4	4	3	4	30
38	SMKM1 S41	2	2	4	4	2	2	4	4	24
39	SMKM1 S42	2	3	4	4	4	4	5	5	31
40	SMKM1 S43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	SMKM1 S44	2	4	3	3	3	3	4	3	25
42	SMKM1 S45	4	4	4	5	4	4	4	5	34
43	SMKM1 S46	3	4	4	4	5	4	4	4	32

No	Responden	Loyalitas Konsumen/ Siswa (Y)								Total
		Komitmen Sekolah (Y1)		Layanan Sekolah (Y2)		Rekomendasi Sekolah (Y3)		Kompetisi Sekolah (Y4)		
		Pilihan, Kesediaan	Hubungan Baik	Bimbingan, Konseling	Fasilitas Belajar	Referensi Fasilitas	Referensi Ekstrakurikuler	Komunitas	Logo Sekolah	
44	SMKM1 S47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	SMKM1 S48	4	4	5	5	5	4	4	4	35
46	SMKM1 S49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	SMKM1 S50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	SMKM1 S51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	SMKM1 S53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	SMKM1 S54	5	5	3	4	3	1	3	3	27
51	SMKM1 S56	3	4	3	3	4	3	4	4	28
52	SMKM1 S58	3	3	4	4	4	4	4	5	31
53	SMKM1 S59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	SMKM1 S60	5	5	5	4	5	4	5	5	38
55	SMKM1 S61	2	4	3	4	4	4	3	4	28
56	SMKM1 S62	5	4	5	5	4	5	5	5	38
57	SMKM1 S63	4	3	4	3	3	3	3	3	26
58	SMKM1 S64	4	4	4	4	4	4	4	5	33
59	SMKM1 S65	2	4	4	3	4	3	3	4	27
60	SMKM1 S66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	SMKM1 S67	5	4	5	5	5	4	5	5	38
62	SMKM1 S68	2	3	3	4	4	4	4	4	28
63	SMKM1 S69	3	4	4	4	4	4	4	4	31
64	SMKM1 S70	4	4	3	4	4	4	4	4	31
65	SMKM1 S72	3	3	3	4	3	3	4	4	27
66	SMKM1 S73	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	SMKM1 S74	3	3	3	3	4	3	2	3	24
68	SMKM1 S75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	SMKM1 S76	2	4	4	4	3	4	3	4	28
70	SMKM1 S77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	SMKM1 S78	3	3	5	5	3	4	5	5	33
72	SMKM1 S79	3	4	3	4	4	4	4	5	31
73	SMKM1 S80	5	4	4	4	3	3	4	4	31
74	SMKM1 S82	5	4	4	5	4	4	5	5	36
75	SMKM1 S83	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	SMKM1 S84	4	4	3	4	4	4	4	4	31
77	SMKM1 S86	4	4	4	4	4	4	3	4	31
78	SMKM1 S88	5	4	5	5	4	3	5	5	36
79	SMKM1 S89	2	4	4	4	4	4	4	5	31
80	SMKM1 S90	3	4	5	4	5	4	5	5	35
81	SMKM1 S91	4	4	3	4	4	4	3	4	30
82	SMKM1 S92	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	SMKM1 S94	2	2	4	3	3	3	3	4	24
84	SMKM1 S95	3	3	4	4	4	3	4	4	29
85	SMKM1 S96	3	1	3	4	4	1	2	4	22
86	SMKM1 S97	4	4	3	3	4	4	3	4	29
87	SMKM1 S98	3	4	4	3	3	3	4	4	28

No	Responden	Loyalitas Konsumen/ Siswa (Y)								Total
		Komitmen Sekolah (Y1)		Layanan Sekolah (Y2)		Rekomendasi Sekolah (Y3)		Kompetisi Sekolah (Y4)		
		Pilihan, Kesetiaan	Hubungan Baik	Bimbingan, Konseling	Fasilitas Belajar	Referensi Fasilitas	Referensi Ekstrakurikuler	Komunitas	Logo Sekolah	
		Y1.a	Y1.b	Y2.a	Y2.b	Y3.a	Y3.b	Y4.a	Y4.b	
132	SMKM2 S147	4	5	5	5	5	5	5	5	39
133	SMKM2 S148	4	5	5	4	3	3	4	4	32
134	SMKM2 S149	3	3	4	4	4	3	4	4	29
135	SMKM2 S150	5	5	4	5	5	5	4	5	38
136	SMKM2 S151	4	4	4	4	4	4	5	4	33
137	SMKM2 S152	4	4	4	4	4	4	4	5	33
138	SMKM2 S153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	SMKM2 S154	4	5	4	5	5	5	5	5	38
140	SMKM2 S155	4	5	5	5	4	4	3	5	35
141	SMKM2 S156	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	SMKM2 S157	4	5	4	5	4	5	5	5	37
143	SMKM2 S158	4	4	4	4	4	3	4	4	31
144	SMKM2 S159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
145	SMKM2 S160	4	4	4	4	4	3	4	4	31
146	SMKM2 S161	5	5	5	5	5	5	4	4	38
147	SMKM2 S162	4	4	3	4	4	4	5	4	32
148	SMKM2 S163	3	3	4	4	3	4	3	5	29
149	SMKM2 S164	4	3	5	5	4	4	3	4	32
150	SMKM2 S165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
151	SMKM2 S166	5	4	4	4	4	4	4	4	33
152	SMKM2 S167	3	3	4	5	3	3	5	5	31
153	SMKM2 S168	4	4	4	4	4	4	4	4	32
154	SMKM2 S169	4	4	4	4	4	4	4	4	32
155	SMKM2 S170	3	3	3	3	4	3	3	4	26
156	SMKM2 S171	4	4	4	4	4	4	3	4	31
157	SMKM2 S172	3	4	3	4	4	4	3	4	29
158	SMKM2 S173	3	3	3	3	3	4	3	3	25
159	SMKM2 S174	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	SMKM2 S175	4	4	3	4	3	4	4	4	30

Lampiran 3: Hasil Pengolahan Data dengan SEM PLS

Laporan SmartPLS

3.1 Algoritma PLS-SEM (Hasil Pengujian Pertama)

Created on 2025-11-23

Silakan sitasi penggunaan SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2024. "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>.

3.1.1 Indikator - Deskriptif

Indikator	No.	Tipe	Hilang	Rata-Rata	Median	Skala min	Skala maks	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Nilai p Cramér-von Mises
X1.1a	1	MET	0	4.138	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.720	1.722	-0.822	0.000
X1.1b	2	MET	0	4.013	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.733	0.773	-0.500	0.000
X1.2a	3	MET	0	3.688	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.916	0.493	-0.665	0.000
X1.2b	4	MET	0	3.675	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.870	0.146	-0.464	0.000
X1.3a	5	MET	0	3.950	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.797	0.684	-0.658	0.000
X1.3c	6	MET	0	3.994	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.694	1.406	-0.559	0.000
X1.4a	7	MET	0	4.150	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.709	2.008	-0.863	0.000
X1.4b	8	MET	0	3.875	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.781	0.803	-0.652	0.000
X1.5a	9	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.752	1.498	-0.635	0.000
X1.5b	10	MET	0	4.088	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.736	1.234	-0.709	0.000
X1.6a	11	MET	0	3.925	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.810	0.410	-0.572	0.000
X1.6b	12	MET	0	3.812	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.867	1.392	-0.901	0.000
X1.7a	13	MET	0	3.894	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.755	0.935	-0.612	0.000
X1.7b	14	MET	0	4.069	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.726	1.369	-0.701	0.000
X2.1a	15	MET	0	4.150	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.726	1.283	-0.733	0.000
X2.1b	16	MET	0	4.044	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.701	1.768	-0.720	0.000
X2.2a	17	MET	0	3.788	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.794	0.313	-0.432	0.000
X2.2b	18	MET	0	3.844	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.729	1.147	-0.626	0.000
X2.3a	19	MET	0	3.538	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.955	-0.135	-0.304	0.000
X2.3b	20	MET	0	3.888	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.716	1.609	-0.759	0.000
X2.4a	21	MET	0	3.881	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.736	1.194	-0.661	0.000
X2.4b	22	MET	0	4.056	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.682	1.856	-0.667	0.000
X2.5a	23	MET	0	4.106	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.686	1.956	-0.728	0.000
X2.5b	24	MET	0	4.069	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.699	1.540	-0.649	0.000
X3.1a	25	MET	0	3.806	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.787	0.213	-0.341	0.000
X3.1b	26	MET	0	3.869	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.734	1.708	-0.649	0.000
X3.2a	27	MET	0	3.950	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.765	0.384	-0.422	0.000
X3.2b	28	MET	0	3.994	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.711	1.673	-0.727	0.000
X3.3a	29	MET	0	4.112	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.758	0.947	-0.713	0.000
X3.3b	30	MET	0	3.712	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.964	-0.436	-0.365	0.000
X3.4a	31	MET	0	3.862	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.720	0.981	-0.496	0.000
X3.4b	32	MET	0	3.969	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.745	1.187	-0.681	0.000

Indikator	No.	Tipe	Hilang	Rata-Rata	Median	Skala min	Skala maks	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Nilai p Cramér-von Mises
X3.5a	33	MET	0	4.125	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.731	2.141	-0.975	0.000
X3.5b	34	MET	0	4.069	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.717	1.204	-0.617	0.000
X3.6a	35	MET	0	4.188	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.700	1.919	-0.831	0.000
X3.6b	36	MET	0	4.044	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.785	0.353	-0.547	0.000
X3.7a	37	MET	0	3.987	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.724	0.841	-0.479	0.000
X3.7b	38	MET	0	3.962	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.757	0.955	-0.634	0.000
X3.8a	39	MET	0	3.919	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.758	0.395	-0.384	0.000
X3.8b	40	MET	0	4.019	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.746	0.600	-0.487	0.000
X4.1a	41	MET	0	3.850	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.735	0.524	-0.327	0.000
X4.1b	42	MET	0	3.881	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.728	1.348	-0.696	0.000
X4.2a	43	MET	0	3.837	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.679	1.363	-0.511	0.000
X4.2b	44	MET	0	4.056	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.673	2.487	-0.812	0.000
X4.3a	45	MET	0	4.119	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.585	5.259	-0.970	0.000
X4.3b	46	MET	0	4.206	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.549	7.584	-1.077	0.000
X4.4a	47	MET	0	4.069	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.643	2.892	-0.775	0.000
X4.4b	48	MET	0	4.062	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.686	1.789	-0.667	0.000
X4.5a	49	MET	0	3.931	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.734	1.002	-0.561	0.000
X4.5b	50	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.850	1.451	-0.836	0.000
X5.1a	51	MET	0	4.131	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.726	1.589	-0.801	0.000
X5.1b	52	MET	0	4.044	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.710	1.252	-0.592	0.000
X5.2a	53	MET	0	4.287	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.693	2.460	-1.025	0.000
X5.2b	54	MET	0	4.256	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.691	2.359	-0.964	0.000
X5.3a	55	MET	0	3.831	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.038	0.202	-0.738	0.000
X5.3b	56	MET	0	3.619	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.083	-0.316	-0.503	0.000
X5.4a	57	MET	0	4.131	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.881	0.199	-0.814	0.000
X5.4b	58	MET	0	4.194	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.754	0.959	-0.780	0.000
X5.5a	59	MET	0	3.737	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.971	-0.644	-0.194	0.000
X5.5b	60	MET	0	3.681	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.002	-0.919	-0.151	0.000
X5.6a	61	MET	0	4.213	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.801	1.817	-1.067	0.000
X5.6b	62	MET	0	4.100	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.831	-0.236	-0.520	0.000
X5.7a	63	MET	0	3.994	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.810	1.009	-0.701	0.000
X5.7b	64	MET	0	4.006	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.810	1.054	-0.724	0.000
Z1.a	65	MET	0	3.775	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.758	0.464	-0.379	0.000
Z1.b	66	MET	0	4.013	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.742	1.956	-0.949	0.000
Z2.a	67	MET	0	3.938	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.788	1.521	-0.816	0.000
Z2.b	68	MET	0	4.044	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.710	1.583	-0.698	0.000
Z3.a	69	MET	0	3.987	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.716	1.559	-0.704	0.000
Z3.b	70	MET	0	3.975	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.766	1.500	-0.883	0.000
Z4.a	71	MET	0	3.869	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.743	0.470	-0.337	0.000
Z4.b	72	MET	0	4.150	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.673	2.411	-0.811	0.000
Z5.a	73	MET	0	3.925	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.755	0.458	-0.403	0.000
Z5.b	74	MET	0	3.925	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.746	2.134	-0.879	0.000

Indikator	No.	Tipe	Hilang	Rata-Rata	Median	Skala min	Skala maks	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Nilai p Cramér-von Mises
Z6.a	75	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.835	-0.290	-0.192	0.000
Z6.b	76	MET	0	3.925	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.803	0.514	-0.594	0.000
Z7.a	77	MET	0	4.013	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.798	0.701	-0.692	0.000
Z7.b	78	MET	0	3.962	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.858	1.452	-0.947	0.000
Y1.a	79	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.941	-0.123	-0.544	0.000
Y1.b	80	MET	0	4.006	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.746	1.071	-0.649	0.000
Y2.a	81	MET	0	4.006	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.685	1.276	-0.480	0.000
Y2.b	82	MET	0	4.050	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.660	1.927	-0.582	0.000
Y3.a	83	MET	0	3.881	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.761	1.248	-0.567	0.000
Y3.b	84	MET	0	3.788	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.778	1.174	-0.654	0.000
Y4.a	85	MET	0	3.975	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.766	0.432	-0.462	0.000
Y4.b	86	MET	0	4.194	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.666	3.283	-1.012	0.000

3.1.2 Path Coefficients (Koefisien Jalur)

	Koefisien jalur
X1. MARKETING MIX -> X1.1. Produk	0.801
X1. MARKETING MIX -> X1.2. Harga.	0.767
X1. MARKETING MIX -> X1.3. Tempat	0.817
X1. MARKETING MIX -> X1.4. Promosi	0.809
X1. MARKETING MIX -> X1.5. Orang	0.819
X1. MARKETING MIX -> X1.6. Bukti Fisik	0.810
X1. MARKETING MIX -> X1.7. Proses	0.826
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.060
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.094
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.1. Integrasi Teknologi	0.810
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.783
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.3. Teknologi Instruksional	0.794
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.4. Motivasi Teknologi	0.814
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.821
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.046
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.215
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.1. Isu Merek	0.813
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.2. Visi Merek	0.789
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.3. Inventarisasi Merek	0.790
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.4. Nilai Tambah Merek	0.790
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.5. Strategi Branding	0.793
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.807
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.7. Berinvestasi Merek	0.797

	Koefisien jalur
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.8. Kompetensi Merek	0.813
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.179
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.264
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.1. Pengetahuan Guru	0.794
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.2. Kopenensi Guru	0.795
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.827
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.4. Interaksi Guru	0.803
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.5. Guru Pembimbing	0.792
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.002
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185
X5. GOAL SETTING -> X5.1. Komitmen Siswa	0.791
X5. GOAL SETTING -> X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.782
X5. GOAL SETTING -> X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.792
X5. GOAL SETTING -> X5.4. Tujuan Bekerja	0.762
X5. GOAL SETTING -> X5.5. Tujuan Wirausaha	0.768
X5. GOAL SETTING -> X5.6. Tujuan Karir	0.778
X5. GOAL SETTING -> X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.785
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.187
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.216
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y1. Komitmen Sekolah	0.808
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y2. Layanan Sekolah	0.822
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.808
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.817
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.331
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z1. Kinerja Produk	0.779
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z2. Relasi	0.815
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z3. Promosi	0.817
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.827
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z5. Penanganan Komplain	0.792
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z6. Garansi	0.785
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z7. SDM	0.792

3.1.3 Grafis-Keluaran Grafik (Second Order, Reflektif-Reflektif)



3.1.4 Total Efek Tidak Langsung

	Total Efek Tidak Langsung
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.031
X1. MARKETING MIX -> Y1. Komitmen Sekolah	0.074
X1. MARKETING MIX -> Y2. Layanan Sekolah	0.075
X1. MARKETING MIX -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.074
X1. MARKETING MIX -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.075
X1. MARKETING MIX -> Z1. Kinerja Produk	0.073
X1. MARKETING MIX -> Z2. Relasi	0.077
X1. MARKETING MIX -> Z3. Promosi	0.077
X1. MARKETING MIX -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.078
X1. MARKETING MIX -> Z5. Penanganan Komplain	0.075
X1. MARKETING MIX -> Z6. Garansi	0.074
X1. MARKETING MIX -> Z7. SDM	0.075
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.071
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y1. Komitmen Sekolah	0.095
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y2. Layanan Sekolah	0.096
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.095
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.096
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z1. Kinerja Produk	0.167
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z2. Relasi	0.175
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z3. Promosi	0.175
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.178
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z5. Penanganan Komplain	0.170
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z6. Garansi	0.169
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z7. SDM	0.170
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.087
X3. BRAND ORIENTATION -> Y1. Komitmen Sekolah	0.215
X3. BRAND ORIENTATION -> Y2. Layanan Sekolah	0.219
X3. BRAND ORIENTATION -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.215
X3. BRAND ORIENTATION -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.217
X3. BRAND ORIENTATION -> Z1. Kinerja Produk	0.206
X3. BRAND ORIENTATION -> Z2. Relasi	0.215
X3. BRAND ORIENTATION -> Z3. Promosi	0.216
X3. BRAND ORIENTATION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.219
X3. BRAND ORIENTATION -> Z5. Penanganan Komplain	0.209
X3. BRAND ORIENTATION -> Z6. Garansi	0.207
X3. BRAND ORIENTATION -> Z7. SDM	0.209
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.061
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y1. Komitmen Sekolah	0.051
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y2. Layanan Sekolah	0.052

	Total Efek Tidak Langsung
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.051
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.052
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z1. Kinerja Produk	0.144
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z2. Relasi	0.151
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z3. Promosi	0.151
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.153
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z5. Penanganan Komplain	0.147
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z6. Garansi	0.146
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z7. SDM	0.147
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.071
X5. GOAL SETTING -> Y1. Komitmen Sekolah	0.209
X5. GOAL SETTING -> Y2. Layanan Sekolah	0.213
X5. GOAL SETTING -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.209
X5. GOAL SETTING -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.211
X5. GOAL SETTING -> Z1. Kinerja Produk	0.168
X5. GOAL SETTING -> Z2. Relasi	0.176
X5. GOAL SETTING -> Z3. Promosi	0.177
X5. GOAL SETTING -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.179
X5. GOAL SETTING -> Z5. Penanganan Komplain	0.171
X5. GOAL SETTING -> Z6. Garansi	0.170
X5. GOAL SETTING -> Z7. SDM	0.171
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y1. Komitmen Sekolah	0.267
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y2. Layanan Sekolah	0.272
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.267
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.270

3.1.5 Pemuatan luar (*Outer Loadings*)

Indikator <- Dimensi	Pemuatan luar (Outer loadings)	Indikator <- Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X1.1a <- X1.1. Produk	0.906	X1.1a <- X1. MARKETING MIX	0.737
X1.1b <- X1.1. Produk	0.897	X1.1b <- X1. MARKETING MIX	0.706
X1.2a <- X1.2. Harga.	0.933	X1.2a <- X1. MARKETING MIX	0.725
X1.2b <- X1.2. Harga.	0.929	X1.2b <- X1. MARKETING MIX	0.704
X1.3a <- X1.3. Tempat	0.889	X1.3a <- X1. MARKETING MIX	0.729
X1.3c <- X1.3. Tempat	0.886	X1.3c <- X1. MARKETING MIX	0.721
X1.4a <- X1.4. Promosi	0.889	X1.4a <- X1. MARKETING MIX	0.716
X1.4b <- X1.4. Promosi	0.892	X1.4b <- X1. MARKETING MIX	0.725
X1.5a <- X1.5. Orang	0.875	X1.5a <- X1. MARKETING MIX	0.709
X1.5b <- X1.5. Orang	0.883	X1.5b <- X1. MARKETING MIX	0.732
X1.6a <- X1.6. Bukti Fisik	0.882	X1.6a <- X1. MARKETING MIX	0.717

Indikator <- Dimensi	Pemuatan luar (Outer loadings)	Indikator <- Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X1.6b <- X1.6. Bukti Fisik	0.878	X1.6b <- X1. MARKETING MIX	0.707
X1.7a <- X1.7. Proses	0.880	X1.7a <- X1. MARKETING MIX	0.727
X1.7b <- X1.7. Proses	0.880	X1.7b <- X1. MARKETING MIX	0.727
X2.1a <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.895	X2.1a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.716
X2.1b <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.901	X2.1b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.739
X2.2a <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.905	X2.2a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.713
X2.2b <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.902	X2.2b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.703
X2.3a <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	X2.3a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.701
X2.3b <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	X2.3b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.700
X2.4a <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.880	X2.4a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.711
X2.4b <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.886	X2.4b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.728
X2.5a <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.898	X2.5a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.740
X2.5b <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.896	X2.5b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.734
X3.1a <- X3.1. Isu Merek	0.890	X3.1a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725
X3.1b <- X3.1. Isu Merek	0.889	X3.1b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722
X3.2a <- X3.2. Visi Merek	0.891	X3.2a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.703
X3.2b <- X3.2. Visi Merek	0.890	X3.2b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.701
X3.3a <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.898	X3.3a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.713
X3.3b <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.895	X3.3b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.704
X3.4a <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.898	X3.4a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.712
X3.4b <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.896	X3.4b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.705
X3.5a <- X3.5. Strategi Branding	0.912	X3.5a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725
X3.5b <- X3.5. Strategi Branding	0.912	X3.5b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722
X3.6a <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.892	X3.6a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.721
X3.6b <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.890	X3.6b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.717
X3.7a <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.894	X3.7a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.710
X3.7b <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.896	X3.7b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.716
X3.8a <- X3.8. Kompetensi Merek	0.901	X3.8a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.734
X3.8b <- X3.8. Kompetensi Merek	0.900	X3.8b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.729
X4.1a <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.889	X4.1a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.703
X4.1b <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.892	X4.1b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.711
X4.2a <- X4.2. Kopentensi Guru	0.902	X4.2a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712
X4.2b <- X4.2. Kopentensi Guru	0.906	X4.2b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.726
X4.3a <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.882	X4.3a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.723
X4.3b <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.888	X4.3b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.741
X4.4a <- X4.4. Interaksi Guru	0.890	X4.4a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.713
X4.4b <- X4.4. Interaksi Guru	0.891	X4.4b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.716
X4.5a <- X4.5. Guru Pembimbing	0.893	X4.5a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.705
X4.5b <- X4.5. Guru Pembimbing	0.895	X4.5b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712

Indikator <- Dimensi	Pemuatan luar (Outer loadings)	Indikator <- Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X5.1a <- X5.1. Komitmen Siswa	0.907	X5.1a <- X5. GOAL SETTING	0.719
X5.1b <- X5.1. Komitmen Siswa	0.906	X5.1b <- X5. GOAL SETTING	0.715
X5.2a <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	X5.2a <- X5. GOAL SETTING	0.735
X5.2b <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	X5.2b <- X5. GOAL SETTING	0.732
X5.3a <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.902	X5.3a <- X5. GOAL SETTING	0.706
X5.3b <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.908	X5.3b <- X5. GOAL SETTING	0.728
X5.4a <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	X5.4a <- X5. GOAL SETTING	0.719
X5.4b <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	X5.4b <- X5. GOAL SETTING	0.719
X5.5a <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.947	X5.5a <- X5. GOAL SETTING	0.719
X5.5b <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.950	X5.5b <- X5. GOAL SETTING	0.738
X5.6a <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	X5.6a <- X5. GOAL SETTING	0.714
X5.6b <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	X5.6b <- X5. GOAL SETTING	0.713
X5.7a <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.925	X5.7a <- X5. GOAL SETTING	0.734
X5.7b <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.921	X5.7b <- X5. GOAL SETTING	0.714
Y1.a <- Y1. Komitmen Sekolah	0.886	Y1.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.719
Y1.b <- Y1. Komitmen Sekolah	0.882	Y1.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.709
Y2.a <- Y2. Layanan Sekolah	0.884	Y2.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.725
Y2.b <- Y2. Layanan Sekolah	0.886	Y2.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731
Y3.a <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.898	Y3.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.732
Y3.b <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.892	Y3.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.713
Y4.a <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.875	Y4.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.707
Y4.b <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.884	Y4.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731
Z1.a <- Z1. Kinerja Produk	0.926	Z1.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.731
Z1.b <- Z1. Kinerja Produk	0.921	Z1.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707
Z2.a <- Z2. Relasi	0.879	Z2.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.719
Z2.b <- Z2. Relasi	0.877	Z2.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.712
Z3.a <- Z3. Promosi	0.879	Z3.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716
Z3.b <- Z3. Promosi	0.880	Z3.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.720
Z4.a <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.877	Z4.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.725
Z4.b <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.878	Z4.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.726
Z5.a <- Z5. Penanganan Komplain	0.903	Z5.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.714
Z5.b <- Z5. Penanganan Komplain	0.904	Z5.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.717
Z6.a <- Z6. Garansi	0.905	Z6.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716
Z6.b <- Z6. Garansi	0.901	Z6.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.703
Z7.a <- Z7. SDM	0.893	Z7.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707
Z7.b <- Z7. SDM	0.893	Z7.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.708

3.1.6 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1. MARKETING MIX	0.929	0.929	0.938	0.519
X1.1. Produk	0.769	0.770	0.896	0.812
X1.2. Harga.	0.847	0.848	0.929	0.867
X1.3. Tempat	0.731	0.731	0.881	0.788
X1.4. Promosi	0.740	0.740	0.885	0.794
X1.5. Orang	0.707	0.707	0.872	0.773
X1.6. Bukti Fisik	0.709	0.709	0.873	0.774
X1.7. Proses	0.709	0.709	0.873	0.775
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.896	0.896	0.914	0.516
X2.1. Integrasi Teknologi	0.760	0.761	0.893	0.806
X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.776	0.776	0.899	0.817
X2.3. Teknologi Instruksional	0.714	0.714	0.875	0.778
X2.4. Motivasi Teknologi	0.718	0.719	0.877	0.780
X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.758	0.758	0.892	0.805
X3. BRAND ORIENTATION	0.937	0.937	0.944	0.513
X3.1. Isu Merek	0.737	0.737	0.884	0.792
X3.2. Visi Merek	0.738	0.738	0.884	0.793
X3.3. Inventarisasi Merek	0.757	0.757	0.891	0.804
X3.4. Nilai Tambah Merek	0.757	0.757	0.892	0.805
X3.5. Strategi Branding	0.798	0.798	0.908	0.832
X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.740	0.740	0.885	0.794
X3.7. Berinvestasi Merek	0.752	0.752	0.890	0.801
X3.8. Kompetensi Merek	0.767	0.767	0.896	0.811
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.894	0.894	0.913	0.513
X4.1. Pengetahuan Guru	0.739	0.739	0.885	0.793
X4.2. Kopenensi Guru	0.777	0.777	0.900	0.818
X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.723	0.723	0.878	0.783
X4.4. Interaksi Guru	0.738	0.738	0.884	0.792
X4.5. Guru Pembimbing	0.749	0.749	0.889	0.799
X5. GOAL SETTING	0.929	0.929	0.938	0.521
X5.1. Komitmen Siswa	0.783	0.783	0.902	0.822
X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.863	0.863	0.936	0.880
X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.779	0.779	0.900	0.819
X5.4. Tujuan Bekerja	0.876	0.876	0.942	0.890
X5.5. Tujuan Wirausaha	0.889	0.889	0.947	0.900
X5.6. Tujuan Karir	0.811	0.811	0.914	0.841
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.827	0.827	0.920	0.852
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.868	0.868	0.896	0.520

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Y1. Komitmen Sekolah	0.720	0.721	0.877	0.781
Y2. Layanan Sekolah	0.724	0.724	0.879	0.783
Y3. Rekomendasi Sekolah	0.751	0.751	0.889	0.801
Y4. Kompetisi Sekolah	0.708	0.709	0.873	0.774
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.927	0.927	0.936	0.512
Z1. Kinerja Produk	0.827	0.828	0.921	0.853
Z2. Relasi	0.702	0.702	0.870	0.770
Z3. Promosi	0.707	0.707	0.872	0.773
Z4. Pelanggan Terbaik	0.701	0.701	0.870	0.770
Z5. Penanganan Komplain	0.776	0.776	0.899	0.817
Z6. Garansi	0.773	0.773	0.898	0.815
Z7. SDM	0.745	0.745	0.887	0.797

3.1.7 R-square

	R-square	Adjusted R-square
X1.1. Produk	0.641	0.639
X1.2. Harga.	0.589	0.586
X1.3. Tempat	0.667	0.665
X1.4. Promosi	0.654	0.652
X1.5. Orang	0.671	0.669
X1.6. Bukti Fisik	0.655	0.653
X1.7. Proses	0.682	0.680
X2.1. Integrasi Teknologi	0.657	0.655
X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.614	0.611
X2.3. Teknologi Instruksional	0.631	0.629
X2.4. Motivasi Teknologi	0.663	0.661
X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.675	0.672
X3.1. Isu Merek	0.661	0.659
X3.2. Visi Merek	0.622	0.620
X3.3. Inventarisasi Merek	0.624	0.622
X3.4. Nilai Tambah Merek	0.624	0.622
X3.5. Strategi Branding	0.629	0.627
X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.651	0.649
X3.7. Berinvestasi Merek	0.635	0.633
X3.8. Kompetensi Merek	0.660	0.658
X4.1. Pengetahuan Guru	0.630	0.628
X4.2. Komentasi Guru	0.632	0.630
X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.684	0.682
X4.4. Interaksi Guru	0.644	0.642
X4.5. Guru Pembimbing	0.627	0.625
X5.1. Komitmen Siswa	0.626	0.623
X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.611	0.609

	R-square	Adjusted R-square
X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.628	0.625
X5.4. Tujuan Bekerja	0.581	0.578
X5.5. Tujuan Wirausaha	0.590	0.587
X5.6. Tujuan Karir	0.606	0.604
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.616	0.613
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.423	0.400
Y1. Komitmen Sekolah	0.652	0.650
Y2. Layanan Sekolah	0.676	0.674
Y3. Rekomendasi Sekolah	0.653	0.650
Y4. Kompetisi Sekolah	0.668	0.665
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.556	0.541
Z1. Kinerja Produk	0.607	0.604
Z2. Relasi	0.664	0.662
Z3. Promosi	0.667	0.665
Z4. Pelanggan Terbaik	0.684	0.682
Z5. Penanganan Komplain	0.627	0.625
Z6. Garansi	0.617	0.615
Z7. SDM	0.628	0.625

3.1.8 f-square

	f-square
X1. MARKETING MIX -> X1.1. Produk	1.789
X1. MARKETING MIX -> X1.2. Harga.	1.430
X1. MARKETING MIX -> X1.3. Tempat	2.004
X1. MARKETING MIX -> X1.4. Promosi	1.890
X1. MARKETING MIX -> X1.5. Orang	2.043
X1. MARKETING MIX -> X1.6. Bukti Fisik	1.901
X1. MARKETING MIX -> X1.7. Proses	2.147
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.004
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.011
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.1. Integrasi Teknologi	1.913
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	1.589
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.3. Teknologi Instruksional	1.710
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.4. Motivasi Teknologi	1.970
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.5. Teknologi Sistem Simbol	2.073
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.002
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.054
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.1. Isu Merek	1.951
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.2. Visi Merek	1.646
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.3. Inventarisasi Merek	1.661
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.4. Nilai Tambah Merek	1.661
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.5. Strategi Branding	1.695

	f-square
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	1.864
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.7. Berinvestasi Merek	1.739
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.8. Kompetensi Merek	1.944
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.025
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.077
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.1. Pengetahuan Guru	1.703
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.2. Komentasi Guru	1.718
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	2.168
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.4. Interaksi Guru	1.810
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.5. Guru Pembimbing	1.684
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.044
X5. GOAL SETTING -> X5.1. Komitmen Siswa	1.671
X5. GOAL SETTING -> X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	1.573
X5. GOAL SETTING -> X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	1.686
X5. GOAL SETTING -> X5.4. Tujuan Bekerja	1.387
X5. GOAL SETTING -> X5.5. Tujuan Wirausaha	1.439
X5. GOAL SETTING -> X5.6. Tujuan Karir	1.538
X5. GOAL SETTING -> X5.7. Tujuan Dukungan Guru	1.601
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.044
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.083
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y1. Komitmen Sekolah	1.876
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y2. Layanan Sekolah	2.089
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y3. Rekomendasi Sekolah	1.878
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y4. Kompetisi Sekolah	2.008
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.084
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z1. Kinerja Produk	1.541
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z2. Relasi	1.975
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z3. Promosi	2.001
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z4. Pelanggan Terbaik	2.169
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z5. Penanganan Komplain	1.681
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z6. Garansi	1.611
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z7. SDM	1.686

3.1.9 Deskripsi model dalam (*Inner model*)

	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X1.1. Produk	-0.000	0.000	-1.977	1.434	0.599	0.620	-0.253	160	0.078	0.218
X1.2. Harga.	0.000	0.087	-1.829	2.119	0.641	0.906	-0.172	160	0.151	0.023
X1.3. Tempat	0.000	-0.006	-2.343	1.775	0.577	2.345	-0.428	160	0.135	0.037
X1.4. Promosi	-0.000	-0.010	-1.822	1.563	0.588	0.632	-0.298	160	0.087	0.169
X1.5. Orang	-0.000	-0.006	-1.942	1.536	0.573	0.032	-0.139	160	0.026	0.894
X1.6. Bukti Fisik	0.000	0.104	-1.710	1.425	0.587	-0.050	-0.377	160	0.148	0.025
X1.7. Proses	0.000	-0.041	-1.745	1.238	0.564	0.058	-0.196	160	0.031	0.838
X2.1. Integrasi Teknologi	-0.000	0.064	-1.887	1.803	0.586	1.116	-0.236	160	0.187	0.008
X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.000	0.034	-1.661	2.154	0.622	0.163	-0.094	160	0.112	0.077
X2.3. Teknologi Instruksional	-0.000	0.096	-1.629	1.673	0.608	0.446	-0.518	160	0.218	0.003
X2.4. Motivasi Teknologi	-0.000	0.038	-2.033	1.362	0.580	0.804	-0.597	160	0.188	0.007
X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.000	-0.060	-1.406	1.846	0.570	0.690	0.260	160	0.171	0.012
X3.1. Isu Merek	0.000	0.114	-2.184	1.642	0.582	1.289	-0.701	160	0.375	0.000
X3.2. Visi Merek	-0.000	0.010	-1.961	1.500	0.615	0.645	-0.434	160	0.105	0.094
X3.3. Inventarisasi Merek	0.000	0.050	-2.778	2.203	0.613	3.654	-0.318	160	0.484	0.000
X3.4. Nilai Tambah Merek	0.000	0.099	-2.145	1.932	0.613	0.837	-0.380	160	0.349	0.000
X3.5. Strategi Branding	0.000	-0.000	-2.571	2.008	0.609	3.216	-0.048	160	0.488	0.000
X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	-0.000	-0.015	-1.770	2.625	0.591	2.939	0.469	160	0.206	0.004
X3.7. Berinvestasi Merek	0.000	0.031	-2.607	2.188	0.604	3.032	-0.521	160	0.285	0.000
X3.8. Kompetensi Merek	-0.000	0.080	-2.344	1.448	0.583	1.880	-0.608	160	0.522	0.000
X4.1. Pengetahuan Guru	-0.000	0.198	-2.420	1.752	0.608	1.463	-0.667	160	0.444	0.000
X4.2. Kopenensi Guru	-0.000	0.076	-3.352	2.236	0.607	7.128	-0.444	160	0.689	0.000
X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	-0.000	-0.046	-2.205	2.342	0.562	3.096	0.038	160	0.433	0.000

	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X4.4. Interaksi Guru	0.000	0.003	-1.872	1.896	0.597	0.912	-0.235	160	0.585	0.000
X4.5. Guru Pembimbing	0.000	0.177	-2.008	2.408	0.610	2.620	-0.517	160	0.580	0.000
X5.1. Komitmen Siswa	-0.000	0.012	-2.259	2.184	0.612	2.430	-0.110	160	0.200	0.005
X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.000	-0.055	-2.388	1.906	0.623	1.678	0.131	160	0.276	0.001
X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	-0.000	0.094	-2.008	1.675	0.610	0.896	-0.665	160	0.384	0.000
X5.4. Tujuan Bekerja	0.000	0.018	-2.640	1.673	0.647	2.455	-0.527	160	0.508	0.000
X5.5. Tujuan Wirausaha	-0.000	0.143	-2.198	1.646	0.640	0.983	-0.749	160	0.572	0.000
X5.6. Tujuan Karir	-0.000	-0.003	-2.382	1.991	0.628	2.062	0.212	160	0.382	0.000
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.000	0.062	-2.478	2.190	0.620	2.474	-0.599	160	0.541	0.000
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.000	0.071	-2.581	1.697	0.760	1.194	-0.640	160	0.415	0.000
Y1. Komitmen Sekolah	0.000	0.077	-1.800	2.423	0.590	2.193	-0.116	160	0.442	0.000
Y2. Layanan Sekolah	0.000	-0.088	-1.469	2.090	0.569	1.711	0.565	160	0.575	0.000
Y3. Rekomendasi Sekolah	-0.000	0.140	-3.145	1.396	0.589	5.143	-1.500	160	0.782	0.000
Y4. Kompetisi Sekolah	0.000	-0.040	-2.752	1.715	0.577	3.265	-0.172	160	0.470	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION	-0.000	0.039	-2.332	1.433	0.666	1.167	-0.573	160	0.280	0.001
Z1. Kinerja Produk	-0.000	0.087	-2.508	1.295	0.627	3.059	-1.119	160	0.664	0.000
Z2. Relasi	-0.000	0.038	-2.105	1.681	0.580	1.284	-0.494	160	0.253	0.001
Z3. Promosi	0.000	0.028	-2.795	1.465	0.577	5.057	-1.137	160	0.516	0.000
Z4. Pelanggan Terbaik	-0.000	-0.004	-1.621	2.134	0.562	1.463	0.361	160	0.343	0.000
Z5. Penanganan Komplain	0.000	0.042	-1.779	1.692	0.611	0.404	0.130	160	0.242	0.002
Z6. Garansi	0.000	0.077	-2.143	1.871	0.619	1.941	-0.148	160	0.334	0.000
Z7. SDM	-0.000	0.001	-1.788	2.009	0.610	1.605	-0.026	160	0.541	0.000

3.1.10 Validitas Diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker

	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek
X1. MARKETING MIX	0.720																	
X1.1. Produk	0.801	0.901																
X1.2. Harga.	0.767	0.543	0.931															
X1.3. Tempat	0.817	0.614	0.552	0.888														
X1.4. Promosi	0.809	0.631	0.527	0.611	0.891													
X1.5. Orang	0.819	0.597	0.505	0.601	0.642	0.879												
X1.6. Bukti Fisik	0.810	0.550	0.623	0.555	0.561	0.678	0.880											
X1.7. Proses	0.826	0.584	0.567	0.683	0.601	0.617	0.611	0.880										
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.598	0.497	0.419	0.411	0.465	0.521	0.524	0.542	0.719									
X2.1. Integrasi Teknologi	0.481	0.341	0.343	0.353	0.382	0.408	0.429	0.463	0.810	0.898								
X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.457	0.431	0.350	0.244	0.378	0.383	0.394	0.397	0.783	0.522	0.904							
X2.3. Teknologi Instruksional	0.471	0.372	0.314	0.304	0.359	0.444	0.453	0.416	0.794	0.508	0.601	0.882						
X2.4. Motivasi Teknologi	0.510	0.367	0.395	0.393	0.365	0.400	0.468	0.490	0.814	0.583	0.528	0.558	0.883					
X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.488	0.489	0.283	0.359	0.385	0.463	0.364	0.414	0.821	0.638	0.508	0.542	0.606	0.897				
X3. BRAND ORIENTATION	0.554	0.484	0.328	0.452	0.451	0.410	0.471	0.533	0.542	0.378	0.439	0.462	0.420	0.484	0.716			
X3.1. Isu Merek	0.467	0.370	0.272	0.357	0.392	0.382	0.436	0.430	0.519	0.358	0.451	0.476	0.373	0.432	0.813	0.890		
X3.2. Visi Merek	0.451	0.385	0.305	0.386	0.395	0.252	0.369	0.456	0.429	0.334	0.298	0.368	0.386	0.338	0.789	0.595	0.890	
X3.3. Inventarisasi Merek	0.437	0.394	0.253	0.348	0.305	0.320	0.434	0.417	0.361	0.232	0.280	0.313	0.312	0.317	0.790	0.596	0.573	0.897
X3.4. Nilai Tambah Merek	0.503	0.392	0.327	0.458	0.383	0.391	0.410	0.482	0.449	0.272	0.380	0.390	0.396	0.372	0.790	0.580	0.559	0.561
X3.5. Strategi Branding	0.406	0.412	0.215	0.312	0.333	0.338	0.293	0.389	0.388	0.257	0.351	0.310	0.266	0.375	0.793	0.485	0.523	0.602
X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.463	0.439	0.228	0.386	0.427	0.360	0.394	0.386	0.377	0.270	0.262	0.343	0.272	0.368	0.807	0.570	0.604	0.621
X3.7. Berinvestasi Merek	0.337	0.306	0.186	0.303	0.264	0.212	0.274	0.356	0.394	0.316	0.320	0.302	0.253	0.392	0.797	0.655	0.594	0.504

	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek
X3.8. Kompetensi Merek	0.473	0.394	0.307	0.346	0.380	0.360	0.400	0.488	0.539	0.369	0.450	0.441	0.418	0.489	0.813	0.707	0.599	0.597
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.460	0.402	0.346	0.267	0.473	0.380	0.380	0.347	0.512	0.374	0.441	0.418	0.419	0.409	0.621	0.508	0.425	0.467
X4.1. Pengetahuan Guru	0.323	0.284	0.233	0.163	0.321	0.265	0.323	0.237	0.444	0.324	0.361	0.419	0.390	0.296	0.465	0.368	0.307	0.422
X4.2. Kopenensi Guru	0.335	0.282	0.231	0.194	0.379	0.294	0.264	0.248	0.350	0.275	0.315	0.270	0.241	0.309	0.560	0.514	0.393	0.376
X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.426	0.379	0.312	0.313	0.452	0.306	0.328	0.314	0.467	0.381	0.449	0.324	0.383	0.339	0.456	0.339	0.353	0.342
X4.4. Interaksi Guru	0.351	0.304	0.255	0.165	0.375	0.335	0.299	0.250	0.329	0.194	0.300	0.255	0.265	0.309	0.485	0.421	0.291	0.393
X4.5. Guru Pembimbing	0.406	0.358	0.355	0.235	0.369	0.321	0.310	0.341	0.460	0.323	0.341	0.404	0.401	0.383	0.522	0.395	0.359	0.341
X5. GOAL SETTING	0.321	0.268	0.239	0.181	0.231	0.236	0.370	0.289	0.415	0.314	0.329	0.360	0.305	0.362	0.385	0.337	0.256	0.406
X5.1. Komitmen Siswa	0.335	0.229	0.306	0.219	0.235	0.215	0.378	0.310	0.350	0.279	0.276	0.309	0.273	0.274	0.321	0.309	0.229	0.347
X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.330	0.272	0.204	0.158	0.279	0.261	0.357	0.334	0.404	0.343	0.308	0.314	0.332	0.329	0.354	0.305	0.258	0.352
X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.220	0.179	0.200	0.100	0.169	0.174	0.209	0.213	0.300	0.210	0.337	0.283	0.136	0.244	0.290	0.272	0.205	0.266
X5.4. Tujuan Bekerja	0.175	0.186	0.021	0.125	0.155	0.170	0.177	0.161	0.304	0.223	0.264	0.274	0.165	0.299	0.241	0.203	0.140	0.276
X5.5. Tujuan Wirausaha	0.128	0.120	0.112	0.044	0.033	0.075	0.273	0.068	0.212	0.096	0.143	0.225	0.155	0.234	0.285	0.318	0.182	0.342
X5.6. Tujuan Karir	0.220	0.203	0.198	0.149	0.152	0.094	0.282	0.163	0.297	0.245	0.233	0.237	0.221	0.257	0.255	0.221	0.173	0.231
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.342	0.273	0.264	0.195	0.234	0.295	0.340	0.327	0.394	0.317	0.238	0.322	0.374	0.333	0.349	0.213	0.207	0.394
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.421	0.317	0.362	0.290	0.292	0.308	0.396	0.412	0.456	0.359	0.330	0.415	0.369	0.362	0.519	0.446	0.469	0.412
Y1. Komitmen Sekolah	0.391	0.273	0.324	0.296	0.292	0.314	0.367	0.343	0.375	0.295	0.235	0.348	0.292	0.340	0.449	0.398	0.414	0.340
Y2. Layanan Sekolah	0.366	0.324	0.334	0.246	0.230	0.202	0.281	0.445	0.412	0.351	0.296	0.325	0.359	0.327	0.370	0.338	0.341	0.292
Y3. Rekomendasi Sekolah	0.224	0.143	0.181	0.126	0.105	0.177	0.331	0.203	0.310	0.187	0.242	0.359	0.250	0.212	0.412	0.313	0.330	0.347
Y4. Kompetisi Sekolah	0.391	0.291	0.339	0.278	0.325	0.313	0.310	0.350	0.386	0.335	0.299	0.320	0.298	0.300	0.460	0.403	0.442	0.362
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.524	0.464	0.404	0.388	0.394	0.378	0.450	0.475	0.599	0.490	0.473	0.490	0.511	0.446	0.631	0.535	0.503	0.510
Z1. Kinerja Produk	0.417	0.347	0.362	0.296	0.363	0.280	0.391	0.314	0.477	0.357	0.455	0.379	0.434	0.299	0.572	0.517	0.436	0.438
Z2. Relasi	0.415	0.374	0.296	0.322	0.269	0.330	0.375	0.381	0.489	0.397	0.374	0.432	0.381	0.386	0.447	0.415	0.317	0.374

	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek
Z3. Promosi	0.461	0.457	0.383	0.341	0.351	0.276	0.387	0.406	0.461	0.343	0.388	0.399	0.387	0.341	0.478	0.348	0.375	0.383
Z4. Pelanggan Terbaik	0.455	0.443	0.317	0.357	0.370	0.321	0.356	0.402	0.485	0.432	0.387	0.375	0.352	0.404	0.490	0.429	0.401	0.421
Z5. Penanganan Komplain	0.410	0.348	0.309	0.280	0.314	0.331	0.351	0.382	0.475	0.394	0.326	0.389	0.413	0.390	0.518	0.421	0.503	0.407
Z6. Garansi	0.364	0.262	0.297	0.263	0.279	0.236	0.344	0.373	0.468	0.365	0.422	0.395	0.429	0.275	0.553	0.447	0.414	0.470
Z7. SDM	0.413	0.375	0.300	0.318	0.263	0.348	0.317	0.410	0.499	0.460	0.296	0.379	0.466	0.406	0.473	0.414	0.369	0.361

	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan
X3.4. Nilai Tambah Merek	0.897														
X3.5. Strategi Branding	0.674	0.912													
X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.590	0.698	0.891												
X3.7. Berinvestasi Merek	0.521	0.588	0.558	0.895											
X3.8. Kompetensi Merek	0.570	0.503	0.528	0.669	0.901										
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.555	0.493	0.474	0.503	0.539	0.716									
X4.1. Pengetahuan Guru	0.467	0.380	0.336	0.336	0.356	0.794	0.891								
X4.2. Kopentensi Guru	0.413	0.419	0.459	0.488	0.513	0.795	0.491	0.904							
X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.423	0.369	0.344	0.359	0.381	0.827	0.594	0.624	0.885						
X4.4. Interaksi Guru	0.412	0.326	0.421	0.387	0.447	0.803	0.543	0.572	0.548	0.890					
X4.5. Guru Pembimbing	0.508	0.483	0.341	0.443	0.464	0.792	0.557	0.500	0.550	0.564	0.894				
X5. GOAL SETTING	0.286	0.345	0.326	0.201	0.300	0.294	0.328	0.129	0.260	0.255	0.209	0.722			
X5.1. Komitmen Siswa	0.292	0.242	0.215	0.125	0.294	0.277	0.304	0.136	0.254	0.236	0.182	0.791	0.907		
X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.292	0.340	0.285	0.169	0.261	0.318	0.342	0.142	0.280	0.290	0.219	0.782	0.665	0.938	
X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.162	0.286	0.239	0.182	0.242	0.254	0.276	0.143	0.219	0.181	0.202	0.792	0.531	0.514	0.905

	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kepentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan
X5.4. Tujuan Bekerja	0.157	0.241	0.223	0.130	0.170	0.158	0.177	0.056	0.179	0.140	0.083	0.762	0.452	0.505	0.588
X5.5. Tujuan Wirausaha	0.177	0.182	0.238	0.146	0.230	0.136	0.190	0.068	0.085	0.155	0.050	0.768	0.552	0.462	0.605
X5.6. Tujuan Karir	0.229	0.219	0.311	0.111	0.139	0.173	0.204	0.047	0.192	0.146	0.106	0.778	0.562	0.496	0.529
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.248	0.367	0.269	0.230	0.297	0.288	0.296	0.114	0.211	0.240	0.295	0.785	0.563	0.611	0.571
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.359	0.347	0.337	0.405	0.533	0.407	0.332	0.315	0.276	0.286	0.419	0.457	0.340	0.341	0.323
Y1. Komitmen Sekolah	0.337	0.265	0.309	0.334	0.463	0.335	0.272	0.319	0.213	0.181	0.353	0.367	0.264	0.204	0.262
Y2. Layanan Sekolah	0.206	0.233	0.229	0.301	0.414	0.339	0.226	0.243	0.234	0.301	0.353	0.407	0.308	0.377	0.282
Y3. Rekomendasi Sekolah	0.361	0.301	0.244	0.311	0.419	0.356	0.397	0.242	0.209	0.260	0.318	0.381	0.277	0.293	0.198
Y4. Kompetisi Sekolah	0.266	0.333	0.317	0.371	0.438	0.294	0.186	0.222	0.242	0.187	0.339	0.333	0.258	0.232	0.308
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.499	0.451	0.433	0.493	0.601	0.566	0.500	0.382	0.456	0.413	0.517	0.492	0.387	0.440	0.367
Z1. Kinerja Produk	0.489	0.423	0.337	0.470	0.536	0.502	0.399	0.415	0.424	0.276	0.497	0.389	0.326	0.342	0.316
Z2. Relasi	0.361	0.283	0.267	0.338	0.491	0.389	0.371	0.252	0.323	0.303	0.307	0.463	0.405	0.439	0.331
Z3. Promosi	0.349	0.362	0.311	0.437	0.484	0.474	0.434	0.288	0.427	0.320	0.430	0.360	0.317	0.301	0.278
Z4. Pelanggan Terbaik	0.374	0.349	0.396	0.345	0.414	0.401	0.351	0.258	0.315	0.342	0.343	0.439	0.303	0.385	0.380
Z5. Penanganan Komplain	0.366	0.323	0.398	0.394	0.496	0.470	0.413	0.341	0.348	0.379	0.405	0.363	0.212	0.315	0.321
Z6. Garansi	0.490	0.453	0.405	0.375	0.478	0.472	0.451	0.309	0.414	0.283	0.435	0.440	0.381	0.368	0.282
Z7. SDM	0.359	0.333	0.308	0.400	0.467	0.461	0.382	0.274	0.303	0.413	0.474	0.301	0.226	0.316	0.146

[illegible]

	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.494	0.473	0.556	0.923													
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.304	0.389	0.306	0.485	0.721												
Y1. Komitmen Sekolah	0.250	0.392	0.256	0.371	0.808	0.884											
Y2. Layanan Sekolah	0.238	0.251	0.289	0.467	0.822	0.501	0.885										
Y3. Rekomendasi Sekolah	0.271	0.397	0.279	0.355	0.808	0.590	0.546	0.895									
Y4. Kompetisi Sekolah	0.230	0.229	0.171	0.384	0.817	0.545	0.622	0.494	0.880								
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.309	0.262	0.373	0.540	0.596	0.440	0.540	0.440	0.518	0.716							
Z1. Kinerja Produk	0.158	0.201	0.352	0.428	0.477	0.404	0.378	0.358	0.412	0.779	0.923						
Z2. Relasi	0.320	0.305	0.293	0.430	0.493	0.392	0.438	0.394	0.377	0.815	0.548	0.878					
Z3. Promosi	0.199	0.160	0.250	0.454	0.478	0.283	0.437	0.380	0.454	0.817	0.613	0.631	0.879				
Z4. Pelanggan Terbaik	0.340	0.219	0.356	0.412	0.425	0.310	0.412	0.263	0.396	0.827	0.536	0.590	0.627	0.877			
Z5. Penanganan Komplain	0.259	0.253	0.211	0.403	0.432	0.389	0.419	0.254	0.343	0.792	0.516	0.666	0.539	0.662	0.904		
Z6. Garansi	0.284	0.209	0.426	0.452	0.472	0.319	0.417	0.381	0.417	0.785	0.653	0.519	0.606	0.621	0.446	0.903	
Z7. SDM	0.177	0.122	0.196	0.447	0.562	0.362	0.525	0.438	0.502	0.792	0.482	0.622	0.569	0.610	0.611	0.553	0.893

3.1.11 Pemuatan silang (*Cross Loadings*)

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X1.1a	0.737	0.906	0.495	0.572	0.579	0.554	0.494	0.558	0.517	0.357	0.424	0.422	0.366	0.510	0.407	0.336	0.318	0.317	0.310	0.320
X1.1a	0.737	0.906	0.495	0.572	0.579	0.554	0.494	0.558	0.517	0.357	0.424	0.422	0.366	0.510	0.407	0.336	0.318	0.317	0.310	0.320
X1.1b	0.706	0.897	0.483	0.535	0.558	0.522	0.497	0.493	0.376	0.255	0.352	0.244	0.295	0.368	0.466	0.332	0.377	0.394	0.399	0.424
X1.1b	0.706	0.897	0.483	0.535	0.558	0.522	0.497	0.493	0.376	0.255	0.352	0.244	0.295	0.368	0.466	0.332	0.377	0.394	0.399	0.424
X1.2a	0.725	0.519	0.933	0.503	0.473	0.501	0.595	0.555	0.401	0.326	0.369	0.301	0.364	0.256	0.346	0.284	0.309	0.252	0.334	0.220
X1.2a	0.725	0.519	0.933	0.503	0.473	0.501	0.595	0.555	0.401	0.326	0.369	0.301	0.364	0.256	0.346	0.284	0.309	0.252	0.334	0.220

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X1.2b	0.704	0.492	0.929	0.526	0.509	0.439	0.564	0.502	0.378	0.313	0.281	0.284	0.372	0.272	0.264	0.222	0.259	0.220	0.274	0.180
X1.2b	0.704	0.492	0.929	0.526	0.509	0.439	0.564	0.502	0.378	0.313	0.281	0.284	0.372	0.272	0.264	0.222	0.259	0.220	0.274	0.180
X1.3a	0.729	0.553	0.481	0.889	0.538	0.516	0.512	0.631	0.384	0.283	0.273	0.254	0.415	0.318	0.434	0.322	0.338	0.349	0.464	0.306
X1.3a	0.729	0.553	0.481	0.889	0.538	0.516	0.512	0.631	0.384	0.283	0.273	0.254	0.415	0.318	0.434	0.322	0.338	0.349	0.464	0.306
X1.3c	0.721	0.538	0.500	0.886	0.546	0.551	0.473	0.581	0.346	0.343	0.161	0.286	0.282	0.320	0.369	0.312	0.348	0.269	0.348	0.247
X1.3c	0.721	0.538	0.500	0.886	0.546	0.551	0.473	0.581	0.346	0.343	0.161	0.286	0.282	0.320	0.369	0.312	0.348	0.269	0.348	0.247
X1.4a	0.716	0.555	0.436	0.572	0.889	0.583	0.473	0.541	0.394	0.371	0.256	0.299	0.285	0.374	0.398	0.338	0.382	0.248	0.269	0.310
X1.4a	0.716	0.555	0.436	0.572	0.889	0.583	0.473	0.541	0.394	0.371	0.256	0.299	0.285	0.374	0.398	0.338	0.382	0.248	0.269	0.310
X1.4b	0.725	0.568	0.502	0.517	0.892	0.560	0.527	0.530	0.434	0.310	0.417	0.341	0.365	0.313	0.405	0.359	0.323	0.295	0.413	0.285
X1.4b	0.725	0.568	0.502	0.517	0.892	0.560	0.527	0.530	0.434	0.310	0.417	0.341	0.365	0.313	0.405	0.359	0.323	0.295	0.413	0.285
X1.5a	0.709	0.485	0.503	0.511	0.553	0.875	0.596	0.488	0.413	0.285	0.327	0.413	0.323	0.319	0.345	0.335	0.179	0.262	0.356	0.291
X1.5a	0.709	0.485	0.503	0.511	0.553	0.875	0.596	0.488	0.413	0.285	0.327	0.413	0.323	0.319	0.345	0.335	0.179	0.262	0.356	0.291
X1.5b	0.732	0.564	0.387	0.544	0.576	0.883	0.597	0.596	0.502	0.431	0.346	0.369	0.379	0.493	0.375	0.336	0.263	0.301	0.332	0.304
X1.5b	0.732	0.564	0.387	0.544	0.576	0.883	0.597	0.596	0.502	0.431	0.346	0.369	0.379	0.493	0.375	0.336	0.263	0.301	0.332	0.304
X1.6a	0.717	0.534	0.474	0.499	0.517	0.612	0.882	0.541	0.454	0.367	0.318	0.366	0.395	0.379	0.409	0.364	0.284	0.450	0.312	0.271
X1.6a	0.717	0.534	0.474	0.499	0.517	0.612	0.882	0.541	0.454	0.367	0.318	0.366	0.395	0.379	0.409	0.364	0.284	0.450	0.312	0.271
X1.6b	0.707	0.432	0.623	0.477	0.471	0.581	0.878	0.535	0.468	0.389	0.375	0.432	0.429	0.261	0.421	0.404	0.366	0.314	0.410	0.245
X1.6b	0.707	0.432	0.623	0.477	0.471	0.581	0.878	0.535	0.468	0.389	0.375	0.432	0.429	0.261	0.421	0.404	0.366	0.314	0.410	0.245
X1.7a	0.727	0.479	0.523	0.562	0.520	0.551	0.586	0.880	0.461	0.373	0.348	0.382	0.455	0.299	0.470	0.382	0.412	0.340	0.416	0.353
X1.7a	0.727	0.479	0.523	0.562	0.520	0.551	0.586	0.880	0.461	0.373	0.348	0.382	0.455	0.299	0.470	0.382	0.412	0.340	0.416	0.353
X1.7b	0.727	0.548	0.476	0.640	0.538	0.535	0.489	0.880	0.493	0.443	0.350	0.350	0.409	0.430	0.468	0.375	0.391	0.394	0.432	0.332
X1.7b	0.727	0.548	0.476	0.640	0.538	0.535	0.489	0.880	0.493	0.443	0.350	0.350	0.409	0.430	0.468	0.375	0.391	0.394	0.432	0.332
X2.1a	0.501	0.338	0.358	0.376	0.420	0.405	0.467	0.468	0.716	0.895	0.436	0.460	0.530	0.552	0.390	0.311	0.369	0.263	0.243	0.270
X2.1a	0.501	0.338	0.358	0.376	0.420	0.405	0.467	0.468	0.716	0.895	0.436	0.460	0.530	0.552	0.390	0.311	0.369	0.263	0.243	0.270
X2.1b	0.365	0.274	0.260	0.260	0.268	0.330	0.307	0.366	0.739	0.901	0.500	0.452	0.519	0.594	0.290	0.332	0.233	0.155	0.246	0.193

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X2.1b	0.365	0.274	0.260	0.260	0.268	0.330	0.307	0.366	0.739	0.901	0.500	0.452	0.519	0.594	0.290	0.332	0.233	0.155	0.246	0.193
X2.2a	0.411	0.374	0.318	0.246	0.328	0.347	0.355	0.349	0.713	0.509	0.905	0.523	0.464	0.475	0.431	0.430	0.303	0.240	0.387	0.356
X2.2a	0.411	0.374	0.318	0.246	0.328	0.347	0.355	0.349	0.713	0.509	0.905	0.523	0.464	0.475	0.431	0.430	0.303	0.240	0.387	0.356
X2.2b	0.415	0.405	0.314	0.195	0.356	0.345	0.357	0.368	0.703	0.434	0.902	0.564	0.492	0.444	0.361	0.384	0.235	0.266	0.299	0.278
X2.2b	0.415	0.405	0.314	0.195	0.356	0.345	0.357	0.368	0.703	0.434	0.902	0.564	0.492	0.444	0.361	0.384	0.235	0.266	0.299	0.278
X2.3a	0.438	0.328	0.341	0.281	0.309	0.424	0.408	0.383	0.701	0.435	0.538	0.882	0.495	0.484	0.340	0.371	0.264	0.238	0.282	0.200
X2.3a	0.438	0.328	0.341	0.281	0.309	0.424	0.408	0.383	0.701	0.435	0.538	0.882	0.495	0.484	0.340	0.371	0.264	0.238	0.282	0.200
X2.3b	0.393	0.327	0.213	0.255	0.324	0.359	0.392	0.350	0.700	0.460	0.522	0.882	0.490	0.472	0.474	0.470	0.385	0.315	0.407	0.347
X2.3b	0.393	0.327	0.213	0.255	0.324	0.359	0.392	0.350	0.700	0.460	0.522	0.882	0.490	0.472	0.474	0.470	0.385	0.315	0.407	0.347
X2.4a	0.457	0.278	0.336	0.340	0.358	0.368	0.441	0.457	0.711	0.506	0.507	0.515	0.880	0.453	0.411	0.343	0.350	0.321	0.405	0.268
X2.4a	0.457	0.278	0.336	0.340	0.358	0.368	0.441	0.457	0.711	0.506	0.507	0.515	0.880	0.453	0.411	0.343	0.350	0.321	0.405	0.268
X2.4b	0.445	0.370	0.362	0.354	0.288	0.338	0.387	0.409	0.728	0.525	0.427	0.473	0.886	0.616	0.332	0.316	0.332	0.232	0.296	0.203
X2.4b	0.445	0.370	0.362	0.354	0.288	0.338	0.387	0.409	0.728	0.525	0.427	0.473	0.886	0.616	0.332	0.316	0.332	0.232	0.296	0.203
X2.5a	0.390	0.402	0.224	0.317	0.327	0.309	0.277	0.349	0.740	0.555	0.432	0.488	0.595	0.898	0.448	0.388	0.345	0.301	0.367	0.336
X2.5a	0.390	0.402	0.224	0.317	0.327	0.309	0.277	0.349	0.740	0.555	0.432	0.488	0.595	0.898	0.448	0.388	0.345	0.301	0.367	0.336
X2.5b	0.486	0.475	0.285	0.328	0.365	0.524	0.377	0.395	0.734	0.591	0.480	0.485	0.493	0.896	0.420	0.387	0.262	0.267	0.299	0.337
X2.5b	0.486	0.475	0.285	0.328	0.365	0.524	0.377	0.395	0.734	0.591	0.480	0.485	0.493	0.896	0.420	0.387	0.262	0.267	0.299	0.337
X3.1a	0.421	0.313	0.297	0.295	0.316	0.361	0.439	0.358	0.483	0.298	0.425	0.485	0.368	0.374	0.725	0.890	0.547	0.503	0.550	0.451
X3.1a	0.421	0.313	0.297	0.295	0.316	0.361	0.439	0.358	0.483	0.298	0.425	0.485	0.368	0.374	0.725	0.890	0.547	0.503	0.550	0.451
X3.1b	0.409	0.346	0.187	0.340	0.381	0.318	0.337	0.407	0.440	0.339	0.377	0.363	0.296	0.395	0.722	0.889	0.512	0.557	0.482	0.413
X3.1b	0.409	0.346	0.187	0.340	0.381	0.318	0.337	0.407	0.440	0.339	0.377	0.363	0.296	0.395	0.722	0.889	0.512	0.557	0.482	0.413
X3.2a	0.387	0.356	0.220	0.357	0.381	0.213	0.286	0.375	0.358	0.288	0.183	0.324	0.310	0.332	0.703	0.479	0.891	0.521	0.495	0.517
X3.2a	0.387	0.356	0.220	0.357	0.381	0.213	0.286	0.375	0.358	0.288	0.183	0.324	0.310	0.332	0.703	0.479	0.891	0.521	0.495	0.517
X3.2b	0.417	0.329	0.324	0.331	0.323	0.235	0.371	0.437	0.405	0.307	0.347	0.331	0.377	0.270	0.701	0.582	0.890	0.500	0.500	0.414
X3.2b	0.417	0.329	0.324	0.331	0.323	0.235	0.371	0.437	0.405	0.307	0.347	0.331	0.377	0.270	0.701	0.582	0.890	0.500	0.500	0.414

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X3.3a	0.396	0.347	0.196	0.339	0.312	0.304	0.365	0.379	0.263	0.156	0.237	0.227	0.195	0.245	0.713	0.512	0.514	0.898	0.497	0.609
X3.3a	0.396	0.347	0.196	0.339	0.312	0.304	0.365	0.379	0.263	0.156	0.237	0.227	0.195	0.245	0.713	0.512	0.514	0.898	0.497	0.609
X3.3b	0.388	0.360	0.259	0.285	0.235	0.270	0.414	0.369	0.386	0.261	0.265	0.336	0.367	0.324	0.704	0.556	0.514	0.895	0.509	0.471
X3.3b	0.388	0.360	0.259	0.285	0.235	0.270	0.414	0.369	0.386	0.261	0.265	0.336	0.367	0.324	0.704	0.556	0.514	0.895	0.509	0.471
X3.4a	0.471	0.398	0.271	0.433	0.379	0.376	0.377	0.428	0.437	0.260	0.388	0.388	0.355	0.370	0.712	0.555	0.494	0.522	0.898	0.587
X3.4a	0.471	0.398	0.271	0.433	0.379	0.376	0.377	0.428	0.437	0.260	0.388	0.388	0.355	0.370	0.712	0.555	0.494	0.522	0.898	0.587
X3.4b	0.432	0.304	0.316	0.389	0.309	0.326	0.358	0.436	0.369	0.228	0.293	0.312	0.356	0.297	0.705	0.486	0.509	0.484	0.896	0.622
X3.4b	0.432	0.304	0.316	0.389	0.309	0.326	0.358	0.436	0.369	0.228	0.293	0.312	0.356	0.297	0.705	0.486	0.509	0.484	0.896	0.622
X3.5a	0.349	0.352	0.204	0.289	0.262	0.277	0.262	0.326	0.328	0.207	0.281	0.252	0.218	0.361	0.725	0.471	0.454	0.559	0.606	0.912
X3.5a	0.349	0.352	0.204	0.289	0.262	0.277	0.262	0.326	0.328	0.207	0.281	0.252	0.218	0.361	0.725	0.471	0.454	0.559	0.606	0.912
X3.5b	0.391	0.399	0.188	0.279	0.347	0.340	0.272	0.384	0.380	0.263	0.360	0.315	0.268	0.323	0.722	0.415	0.500	0.539	0.623	0.912
X3.5b	0.391	0.399	0.188	0.279	0.347	0.340	0.272	0.384	0.380	0.263	0.360	0.315	0.268	0.323	0.722	0.415	0.500	0.539	0.623	0.912
X3.6a	0.386	0.377	0.118	0.328	0.395	0.318	0.292	0.357	0.340	0.243	0.213	0.296	0.256	0.357	0.721	0.475	0.498	0.591	0.510	0.637
X3.6a	0.386	0.377	0.118	0.328	0.395	0.318	0.292	0.357	0.340	0.243	0.213	0.296	0.256	0.357	0.721	0.475	0.498	0.591	0.510	0.637
X3.6b	0.440	0.406	0.289	0.359	0.365	0.323	0.410	0.332	0.332	0.237	0.255	0.316	0.228	0.299	0.717	0.542	0.578	0.515	0.541	0.607
X3.6b	0.440	0.406	0.289	0.359	0.365	0.323	0.410	0.332	0.332	0.237	0.255	0.316	0.228	0.299	0.717	0.542	0.578	0.515	0.541	0.607
X3.7a	0.284	0.279	0.148	0.264	0.216	0.165	0.237	0.297	0.310	0.257	0.257	0.218	0.205	0.309	0.710	0.544	0.531	0.471	0.450	0.597
X3.7a	0.284	0.279	0.148	0.264	0.216	0.165	0.237	0.297	0.310	0.257	0.257	0.218	0.205	0.309	0.710	0.544	0.531	0.471	0.450	0.597
X3.7b	0.318	0.269	0.184	0.278	0.257	0.214	0.253	0.340	0.395	0.309	0.316	0.322	0.248	0.393	0.716	0.627	0.533	0.431	0.484	0.457
X3.7b	0.318	0.269	0.184	0.278	0.257	0.214	0.253	0.340	0.395	0.309	0.316	0.322	0.248	0.393	0.716	0.627	0.533	0.431	0.484	0.457
X3.8a	0.329	0.308	0.176	0.244	0.243	0.288	0.258	0.338	0.401	0.232	0.342	0.345	0.301	0.393	0.734	0.621	0.498	0.582	0.495	0.478
X3.8a	0.329	0.308	0.176	0.244	0.243	0.288	0.258	0.338	0.401	0.232	0.342	0.345	0.301	0.393	0.734	0.621	0.498	0.582	0.495	0.478
X3.8b	0.525	0.402	0.377	0.379	0.441	0.360	0.463	0.541	0.570	0.433	0.470	0.449	0.453	0.489	0.729	0.652	0.582	0.492	0.531	0.428
X3.8b	0.525	0.402	0.377	0.379	0.441	0.360	0.463	0.541	0.570	0.433	0.470	0.449	0.453	0.489	0.729	0.652	0.582	0.492	0.531	0.428
X4.1a	0.270	0.224	0.178	0.153	0.298	0.211	0.243	0.216	0.355	0.257	0.274	0.335	0.319	0.248	0.402	0.366	0.261	0.346	0.376	0.300

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X4.1a	0.270	0.224	0.178	0.153	0.298	0.211	0.243	0.216	0.355	0.257	0.274	0.335	0.319	0.248	0.402	0.366	0.261	0.346	0.376	0.300
X4.1b	0.306	0.280	0.237	0.137	0.275	0.260	0.332	0.206	0.435	0.319	0.369	0.412	0.376	0.279	0.425	0.289	0.285	0.405	0.455	0.375
X4.1b	0.306	0.280	0.237	0.137	0.275	0.260	0.332	0.206	0.435	0.319	0.369	0.412	0.376	0.279	0.425	0.289	0.285	0.405	0.455	0.375
X4.2a	0.292	0.273	0.229	0.151	0.287	0.242	0.241	0.225	0.304	0.235	0.262	0.257	0.198	0.271	0.522	0.468	0.396	0.324	0.403	0.398
X4.2a	0.292	0.273	0.229	0.151	0.287	0.242	0.241	0.225	0.304	0.235	0.262	0.257	0.198	0.271	0.522	0.468	0.396	0.324	0.403	0.398
X4.2b	0.313	0.237	0.188	0.198	0.396	0.290	0.237	0.222	0.329	0.261	0.307	0.231	0.237	0.287	0.491	0.462	0.315	0.356	0.344	0.361
X4.2b	0.313	0.237	0.188	0.198	0.396	0.290	0.237	0.222	0.329	0.261	0.307	0.231	0.237	0.287	0.491	0.462	0.315	0.356	0.344	0.361
X4.3a	0.421	0.385	0.341	0.301	0.404	0.312	0.321	0.310	0.436	0.360	0.413	0.305	0.332	0.342	0.402	0.303	0.259	0.371	0.361	0.302
X4.3a	0.421	0.385	0.341	0.301	0.404	0.312	0.321	0.310	0.436	0.360	0.413	0.305	0.332	0.342	0.402	0.303	0.259	0.371	0.361	0.302
X4.3b	0.334	0.287	0.213	0.254	0.396	0.229	0.261	0.246	0.390	0.315	0.382	0.270	0.345	0.259	0.405	0.298	0.363	0.236	0.387	0.351
X4.3b	0.334	0.287	0.213	0.254	0.396	0.229	0.261	0.246	0.390	0.315	0.382	0.270	0.345	0.259	0.405	0.298	0.363	0.236	0.387	0.351
X4.4a	0.302	0.262	0.217	0.120	0.335	0.284	0.269	0.220	0.321	0.225	0.276	0.206	0.245	0.337	0.414	0.386	0.195	0.371	0.286	0.234
X4.4a	0.302	0.262	0.217	0.120	0.335	0.284	0.269	0.220	0.321	0.225	0.276	0.206	0.245	0.337	0.414	0.386	0.195	0.371	0.286	0.234
X4.4b	0.323	0.280	0.237	0.174	0.333	0.313	0.263	0.225	0.265	0.121	0.258	0.248	0.227	0.214	0.450	0.363	0.322	0.329	0.447	0.345
X4.4b	0.323	0.280	0.237	0.174	0.333	0.313	0.263	0.225	0.265	0.121	0.258	0.248	0.227	0.214	0.450	0.363	0.322	0.329	0.447	0.345
X4.5a	0.443	0.414	0.332	0.278	0.385	0.375	0.342	0.375	0.468	0.273	0.331	0.433	0.390	0.458	0.508	0.424	0.320	0.369	0.498	0.439
X4.5a	0.443	0.414	0.332	0.278	0.385	0.375	0.342	0.375	0.468	0.273	0.331	0.433	0.390	0.458	0.508	0.424	0.320	0.369	0.498	0.439
X4.5b	0.283	0.228	0.303	0.143	0.275	0.199	0.213	0.235	0.355	0.305	0.279	0.290	0.327	0.228	0.426	0.283	0.322	0.242	0.411	0.424
X4.5b	0.283	0.228	0.303	0.143	0.275	0.199	0.213	0.235	0.355	0.305	0.279	0.290	0.327	0.228	0.426	0.283	0.322	0.242	0.411	0.424
X5.1a	0.295	0.224	0.287	0.212	0.229	0.174	0.292	0.244	0.348	0.277	0.304	0.250	0.269	0.301	0.317	0.325	0.218	0.286	0.299	0.247
X5.1a	0.295	0.224	0.287	0.212	0.229	0.174	0.292	0.244	0.348	0.277	0.304	0.250	0.269	0.301	0.317	0.325	0.218	0.286	0.299	0.247
X5.1b	0.313	0.190	0.267	0.185	0.198	0.216	0.393	0.319	0.287	0.230	0.196	0.310	0.226	0.196	0.266	0.236	0.197	0.343	0.229	0.191
X5.1b	0.313	0.190	0.267	0.185	0.198	0.216	0.393	0.319	0.287	0.230	0.196	0.310	0.226	0.196	0.266	0.236	0.197	0.343	0.229	0.191
X5.2a	0.306	0.284	0.186	0.119	0.272	0.228	0.332	0.311	0.374	0.325	0.307	0.278	0.266	0.327	0.342	0.288	0.201	0.342	0.293	0.342
X5.2a	0.306	0.284	0.186	0.119	0.272	0.228	0.332	0.311	0.374	0.325	0.307	0.278	0.266	0.327	0.342	0.288	0.201	0.342	0.293	0.342

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
X5.2b	0.312	0.227	0.196	0.177	0.251	0.261	0.338	0.316	0.385	0.318	0.270	0.312	0.357	0.290	0.321	0.284	0.283	0.318	0.254	0.295
X5.2b	0.312	0.227	0.196	0.177	0.251	0.261	0.338	0.316	0.385	0.318	0.270	0.312	0.357	0.290	0.321	0.284	0.283	0.318	0.254	0.295
X5.3a	0.161	0.144	0.187	0.029	0.101	0.156	0.158	0.129	0.273	0.165	0.339	0.264	0.122	0.212	0.240	0.236	0.143	0.187	0.109	0.238
X5.3a	0.161	0.144	0.187	0.029	0.101	0.156	0.158	0.129	0.273	0.165	0.339	0.264	0.122	0.212	0.240	0.236	0.143	0.187	0.109	0.238
X5.3b	0.237	0.179	0.174	0.151	0.203	0.158	0.218	0.255	0.270	0.214	0.273	0.249	0.124	0.229	0.285	0.256	0.226	0.292	0.184	0.279
X5.3b	0.237	0.179	0.174	0.151	0.203	0.158	0.218	0.255	0.270	0.214	0.273	0.249	0.124	0.229	0.285	0.256	0.226	0.292	0.184	0.279
X5.4a	0.167	0.184	0.006	0.125	0.131	0.171	0.166	0.163	0.303	0.215	0.273	0.280	0.159	0.293	0.232	0.176	0.149	0.274	0.134	0.241
X5.4a	0.167	0.184	0.006	0.125	0.131	0.171	0.166	0.163	0.303	0.215	0.273	0.280	0.159	0.293	0.232	0.176	0.149	0.274	0.134	0.241
X5.4b	0.164	0.167	0.034	0.111	0.162	0.149	0.168	0.141	0.271	0.206	0.225	0.236	0.152	0.271	0.222	0.207	0.116	0.247	0.162	0.214
X5.4b	0.164	0.167	0.034	0.111	0.162	0.149	0.168	0.141	0.271	0.206	0.225	0.236	0.152	0.271	0.222	0.207	0.116	0.247	0.162	0.214
X5.5a	0.114	0.105	0.094	0.027	0.030	0.057	0.268	0.062	0.212	0.098	0.146	0.210	0.166	0.234	0.263	0.295	0.148	0.303	0.187	0.152
X5.5a	0.114	0.105	0.094	0.027	0.030	0.057	0.268	0.062	0.212	0.098	0.146	0.210	0.166	0.234	0.263	0.295	0.148	0.303	0.187	0.152
X5.5b	0.129	0.122	0.118	0.055	0.032	0.085	0.250	0.068	0.190	0.085	0.126	0.216	0.129	0.210	0.277	0.309	0.197	0.346	0.150	0.193
X5.5b	0.129	0.122	0.118	0.055	0.032	0.085	0.250	0.068	0.190	0.085	0.126	0.216	0.129	0.210	0.277	0.309	0.197	0.346	0.150	0.193
X5.6a	0.181	0.184	0.135	0.107	0.134	0.091	0.246	0.121	0.277	0.210	0.244	0.208	0.219	0.232	0.221	0.223	0.131	0.187	0.202	0.162
X5.6a	0.181	0.184	0.135	0.107	0.134	0.091	0.246	0.121	0.277	0.210	0.244	0.208	0.219	0.232	0.221	0.223	0.131	0.187	0.202	0.162
X5.6b	0.223	0.188	0.228	0.167	0.145	0.082	0.270	0.177	0.268	0.240	0.183	0.227	0.186	0.238	0.247	0.182	0.186	0.237	0.218	0.239
X5.6b	0.223	0.188	0.228	0.167	0.145	0.082	0.270	0.177	0.268	0.240	0.183	0.227	0.186	0.238	0.247	0.182	0.186	0.237	0.218	0.239
X5.7a	0.351	0.298	0.266	0.193	0.262	0.290	0.320	0.354	0.395	0.327	0.267	0.333	0.338	0.325	0.351	0.220	0.199	0.375	0.240	0.358
X5.7a	0.351	0.298	0.266	0.193	0.262	0.290	0.320	0.354	0.395	0.327	0.267	0.333	0.338	0.325	0.351	0.220	0.199	0.375	0.240	0.358
X5.7b	0.278	0.205	0.221	0.167	0.169	0.255	0.308	0.248	0.331	0.257	0.172	0.259	0.352	0.290	0.292	0.172	0.183	0.352	0.218	0.320
X5.7b	0.278	0.205	0.221	0.167	0.169	0.255	0.308	0.248	0.331	0.257	0.172	0.259	0.352	0.290	0.292	0.172	0.183	0.352	0.218	0.320
Y1.a	0.339	0.272	0.337	0.221	0.219	0.216	0.334	0.310	0.348	0.258	0.213	0.304	0.311	0.313	0.394	0.324	0.375	0.336	0.307	0.228
Y1.a	0.339	0.272	0.337	0.221	0.219	0.216	0.334	0.310	0.348	0.258	0.213	0.304	0.311	0.313	0.394	0.324	0.375	0.336	0.307	0.228
Y1.b	0.353	0.210	0.235	0.303	0.298	0.339	0.316	0.296	0.315	0.263	0.202	0.312	0.204	0.288	0.400	0.380	0.357	0.264	0.289	0.240

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
Y1.b	0.353	0.210	0.235	0.303	0.298	0.339	0.316	0.296	0.315	0.263	0.202	0.312	0.204	0.288	0.400	0.380	0.357	0.264	0.289	0.240
Y2.a	0.294	0.279	0.294	0.187	0.166	0.147	0.204	0.378	0.423	0.376	0.284	0.322	0.396	0.323	0.327	0.313	0.327	0.231	0.168	0.179
Y2.a	0.294	0.279	0.294	0.187	0.166	0.147	0.204	0.378	0.423	0.376	0.284	0.322	0.396	0.323	0.327	0.313	0.327	0.231	0.168	0.179
Y2.b	0.354	0.295	0.297	0.248	0.242	0.210	0.293	0.410	0.308	0.246	0.241	0.255	0.240	0.257	0.327	0.285	0.276	0.286	0.197	0.233
Y2.b	0.354	0.295	0.297	0.248	0.242	0.210	0.293	0.410	0.308	0.246	0.241	0.255	0.240	0.257	0.327	0.285	0.276	0.286	0.197	0.233
Y3.a	0.248	0.193	0.182	0.128	0.145	0.210	0.312	0.228	0.280	0.177	0.221	0.338	0.239	0.154	0.352	0.209	0.298	0.292	0.355	0.309
Y3.a	0.248	0.193	0.182	0.128	0.145	0.210	0.312	0.228	0.280	0.177	0.221	0.338	0.239	0.154	0.352	0.209	0.298	0.292	0.355	0.309
Y3.b	0.152	0.062	0.142	0.096	0.041	0.106	0.281	0.134	0.275	0.158	0.212	0.303	0.208	0.226	0.386	0.354	0.293	0.329	0.290	0.229
Y3.b	0.152	0.062	0.142	0.096	0.041	0.106	0.281	0.134	0.275	0.158	0.212	0.303	0.208	0.226	0.386	0.354	0.293	0.329	0.290	0.229
Y4.a	0.309	0.265	0.213	0.239	0.266	0.262	0.232	0.269	0.316	0.329	0.228	0.240	0.200	0.274	0.403	0.378	0.341	0.334	0.245	0.295
Y4.a	0.309	0.265	0.213	0.239	0.266	0.262	0.232	0.269	0.316	0.329	0.228	0.240	0.200	0.274	0.403	0.378	0.341	0.334	0.245	0.295
Y4.b	0.378	0.247	0.381	0.250	0.306	0.288	0.311	0.346	0.362	0.261	0.298	0.321	0.322	0.254	0.407	0.331	0.435	0.304	0.224	0.291
Y4.b	0.378	0.247	0.381	0.250	0.306	0.288	0.311	0.346	0.362	0.261	0.298	0.321	0.322	0.254	0.407	0.331	0.435	0.304	0.224	0.291
Z1.a	0.433	0.353	0.406	0.282	0.417	0.267	0.404	0.313	0.497	0.372	0.489	0.408	0.438	0.295	0.561	0.501	0.454	0.381	0.495	0.431
Z1.a	0.433	0.353	0.406	0.282	0.417	0.267	0.404	0.313	0.497	0.372	0.489	0.408	0.438	0.295	0.561	0.501	0.454	0.381	0.495	0.431
Z1.b	0.336	0.287	0.260	0.265	0.250	0.250	0.318	0.265	0.383	0.286	0.349	0.290	0.362	0.256	0.494	0.454	0.350	0.429	0.406	0.349
Z1.b	0.336	0.287	0.260	0.265	0.250	0.250	0.318	0.265	0.383	0.286	0.349	0.290	0.362	0.256	0.494	0.454	0.350	0.429	0.406	0.349
Z2.a	0.302	0.248	0.189	0.213	0.204	0.236	0.303	0.314	0.397	0.348	0.255	0.343	0.312	0.338	0.405	0.369	0.333	0.326	0.345	0.252
Z2.a	0.302	0.248	0.189	0.213	0.204	0.236	0.303	0.314	0.397	0.348	0.255	0.343	0.312	0.338	0.405	0.369	0.333	0.326	0.345	0.252
Z2.b	0.428	0.410	0.331	0.354	0.269	0.343	0.355	0.354	0.462	0.349	0.401	0.415	0.356	0.339	0.380	0.360	0.223	0.330	0.289	0.244
Z2.b	0.428	0.410	0.331	0.354	0.269	0.343	0.355	0.354	0.462	0.349	0.401	0.415	0.356	0.339	0.380	0.360	0.223	0.330	0.289	0.244
Z3.a	0.442	0.451	0.313	0.346	0.313	0.287	0.337	0.448	0.490	0.384	0.357	0.402	0.418	0.411	0.397	0.313	0.312	0.305	0.283	0.280
Z3.a	0.442	0.451	0.313	0.346	0.313	0.287	0.337	0.448	0.490	0.384	0.357	0.402	0.418	0.411	0.397	0.313	0.312	0.305	0.283	0.280
Z3.b	0.369	0.353	0.360	0.253	0.305	0.198	0.343	0.268	0.322	0.220	0.325	0.300	0.262	0.189	0.444	0.299	0.347	0.369	0.330	0.357
Z3.b	0.369	0.353	0.360	0.253	0.305	0.198	0.343	0.268	0.322	0.220	0.325	0.300	0.262	0.189	0.444	0.299	0.347	0.369	0.330	0.357

Indikator	X1. MARKETING MIX	X1.1. Produk	X1.2. Harga.	X1.3. Tempat	X1.4. Promosi	X1.5. Orang	X1.6. Bukti Fisik	X1.7. Proses	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X2.1. Integrasi Teknologi	X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	X2.3. Teknologi Instruksional	X2.4. Motivasi Teknologi	X2.5. Teknologi Sistem Simbol	X3. BRAND ORIENTATION	X3.1. Isu Merek	X3.2. Visi Merek	X3.3. Inventarisasi Merek	X3.4. Nilai Tambah Merek	X3.5. Strategi Branding
Z4.a	0.397	0.355	0.327	0.286	0.324	0.270	0.330	0.349	0.398	0.342	0.391	0.322	0.286	0.262	0.424	0.355	0.313	0.375	0.374	0.357
Z4.a	0.397	0.355	0.327	0.286	0.324	0.270	0.330	0.349	0.398	0.342	0.391	0.322	0.286	0.262	0.424	0.355	0.313	0.375	0.374	0.357
Z4.b	0.401	0.422	0.231	0.340	0.325	0.295	0.294	0.357	0.453	0.416	0.288	0.335	0.332	0.448	0.436	0.399	0.391	0.365	0.282	0.256
Z4.b	0.401	0.422	0.231	0.340	0.325	0.295	0.294	0.357	0.453	0.416	0.288	0.335	0.332	0.448	0.436	0.399	0.391	0.365	0.282	0.256
Z5.a	0.361	0.295	0.251	0.259	0.253	0.330	0.325	0.328	0.457	0.396	0.286	0.358	0.361	0.435	0.467	0.387	0.424	0.380	0.345	0.303
Z5.a	0.361	0.295	0.251	0.259	0.253	0.330	0.325	0.328	0.457	0.396	0.286	0.358	0.361	0.435	0.467	0.387	0.424	0.380	0.345	0.303
Z5.b	0.380	0.333	0.308	0.248	0.313	0.268	0.309	0.362	0.402	0.315	0.303	0.345	0.386	0.271	0.470	0.374	0.485	0.355	0.317	0.281
Z5.b	0.380	0.333	0.308	0.248	0.313	0.268	0.309	0.362	0.402	0.315	0.303	0.345	0.386	0.271	0.470	0.374	0.485	0.355	0.317	0.281
Z6.a	0.356	0.267	0.291	0.266	0.249	0.243	0.330	0.359	0.468	0.317	0.404	0.411	0.428	0.324	0.516	0.410	0.407	0.413	0.482	0.421
Z6.a	0.356	0.267	0.291	0.266	0.249	0.243	0.330	0.359	0.468	0.317	0.404	0.411	0.428	0.324	0.516	0.410	0.407	0.413	0.482	0.421
Z6.b	0.301	0.205	0.245	0.208	0.255	0.183	0.290	0.313	0.377	0.342	0.359	0.302	0.346	0.171	0.483	0.397	0.340	0.436	0.402	0.397
Z6.b	0.301	0.205	0.245	0.208	0.255	0.183	0.290	0.313	0.377	0.342	0.359	0.302	0.346	0.171	0.483	0.397	0.340	0.436	0.402	0.397
Z7.a	0.411	0.371	0.307	0.307	0.231	0.353	0.322	0.426	0.486	0.439	0.312	0.361	0.448	0.395	0.402	0.378	0.268	0.289	0.304	0.306
Z7.a	0.411	0.371	0.307	0.307	0.231	0.353	0.322	0.426	0.486	0.439	0.312	0.361	0.448	0.395	0.402	0.378	0.268	0.289	0.304	0.306
Z7.b	0.327	0.300	0.228	0.262	0.238	0.268	0.245	0.307	0.405	0.382	0.216	0.316	0.384	0.329	0.442	0.361	0.391	0.355	0.337	0.288
Z7.b	0.327	0.300	0.228	0.262	0.238	0.268	0.245	0.307	0.405	0.382	0.216	0.316	0.384	0.329	0.442	0.361	0.391	0.355	0.337	0.288

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X1.1a	0.359	0.263	0.374	0.337	0.240	0.215	0.342	0.243	0.307	0.273	0.268	0.261	0.208	0.177	0.110	0.192	0.274
X1.1a	0.359	0.263	0.374	0.337	0.240	0.215	0.342	0.243	0.307	0.273	0.268	0.261	0.208	0.177	0.110	0.192	0.274
X1.1b	0.434	0.289	0.335	0.388	0.272	0.294	0.341	0.307	0.340	0.209	0.142	0.229	0.111	0.157	0.105	0.173	0.217
X1.1b	0.434	0.289	0.335	0.388	0.272	0.294	0.341	0.307	0.340	0.209	0.142	0.229	0.111	0.157	0.105	0.173	0.217
X1.2a	0.235	0.218	0.352	0.310	0.171	0.221	0.297	0.215	0.336	0.201	0.271	0.185	0.176	0.006	0.094	0.134	0.233

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X1.2a	0.235	0.218	0.352	0.310	0.171	0.221	0.297	0.215	0.336	0.201	0.271	0.185	0.176	0.006	0.094	0.134	0.233
X1.2b	0.190	0.126	0.217	0.335	0.265	0.208	0.283	0.261	0.326	0.244	0.298	0.195	0.196	0.034	0.114	0.236	0.260
X1.2b	0.190	0.126	0.217	0.335	0.265	0.208	0.283	0.261	0.326	0.244	0.298	0.195	0.196	0.034	0.114	0.236	0.260
X1.3a	0.376	0.293	0.328	0.293	0.228	0.175	0.354	0.179	0.236	0.218	0.249	0.165	0.161	0.105	0.089	0.191	0.231
X1.3a	0.376	0.293	0.328	0.293	0.228	0.175	0.354	0.179	0.236	0.218	0.249	0.165	0.161	0.105	0.089	0.191	0.231
X1.3c	0.309	0.244	0.286	0.182	0.060	0.169	0.201	0.114	0.182	0.103	0.140	0.115	0.016	0.118	-0.013	0.073	0.114
X1.3c	0.309	0.244	0.286	0.182	0.060	0.169	0.201	0.114	0.182	0.103	0.140	0.115	0.016	0.118	-0.013	0.073	0.114
X1.4a	0.419	0.260	0.316	0.390	0.274	0.308	0.372	0.320	0.293	0.201	0.195	0.244	0.138	0.121	0.066	0.109	0.219
X1.4a	0.419	0.260	0.316	0.390	0.274	0.308	0.372	0.320	0.293	0.201	0.195	0.244	0.138	0.121	0.066	0.109	0.219
X1.4b	0.342	0.211	0.360	0.452	0.299	0.367	0.433	0.349	0.364	0.210	0.224	0.252	0.162	0.156	-0.007	0.162	0.199
X1.4b	0.342	0.211	0.360	0.452	0.299	0.367	0.433	0.349	0.364	0.210	0.224	0.252	0.162	0.156	-0.007	0.162	0.199
X1.5a	0.279	0.183	0.313	0.371	0.279	0.329	0.274	0.294	0.310	0.149	0.165	0.133	0.079	0.098	0.016	0.100	0.217
X1.5a	0.279	0.183	0.313	0.371	0.279	0.329	0.274	0.294	0.310	0.149	0.165	0.133	0.079	0.098	0.016	0.100	0.217
X1.5b	0.352	0.189	0.319	0.298	0.188	0.191	0.264	0.296	0.256	0.265	0.212	0.323	0.224	0.199	0.114	0.066	0.301
X1.5b	0.352	0.189	0.319	0.298	0.188	0.191	0.264	0.296	0.256	0.265	0.212	0.323	0.224	0.199	0.114	0.066	0.301
X1.6a	0.387	0.241	0.304	0.354	0.313	0.220	0.336	0.264	0.287	0.417	0.374	0.359	0.271	0.264	0.293	0.338	0.376
X1.6a	0.387	0.241	0.304	0.354	0.313	0.220	0.336	0.264	0.287	0.417	0.374	0.359	0.271	0.264	0.293	0.338	0.376
X1.6b	0.305	0.241	0.400	0.315	0.255	0.246	0.242	0.261	0.258	0.233	0.290	0.268	0.096	0.046	0.187	0.156	0.222
X1.6b	0.305	0.241	0.400	0.315	0.255	0.246	0.242	0.261	0.258	0.233	0.290	0.268	0.096	0.046	0.187	0.156	0.222
X1.7a	0.339	0.319	0.440	0.326	0.206	0.259	0.276	0.224	0.341	0.250	0.255	0.257	0.218	0.126	0.045	0.134	0.327
X1.7a	0.339	0.319	0.440	0.326	0.206	0.259	0.276	0.224	0.341	0.250	0.255	0.257	0.218	0.126	0.045	0.134	0.327
X1.7b	0.342	0.308	0.418	0.285	0.211	0.177	0.276	0.216	0.260	0.260	0.292	0.332	0.157	0.158	0.075	0.152	0.248
X1.7b	0.342	0.308	0.418	0.285	0.211	0.177	0.276	0.216	0.260	0.260	0.292	0.332	0.157	0.158	0.075	0.152	0.248
X2.1a	0.308	0.325	0.398	0.365	0.287	0.300	0.379	0.197	0.299	0.296	0.243	0.291	0.207	0.224	0.156	0.215	0.276
X2.1a	0.308	0.325	0.398	0.365	0.287	0.300	0.379	0.197	0.299	0.296	0.243	0.291	0.207	0.224	0.156	0.215	0.276

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X2.1b	0.179	0.244	0.267	0.307	0.294	0.195	0.307	0.152	0.281	0.269	0.258	0.324	0.171	0.177	0.019	0.225	0.293
X2.1b	0.179	0.244	0.267	0.307	0.294	0.195	0.307	0.152	0.281	0.269	0.258	0.324	0.171	0.177	0.019	0.225	0.293
X2.2a	0.300	0.316	0.418	0.365	0.296	0.292	0.378	0.244	0.253	0.324	0.259	0.282	0.371	0.235	0.169	0.272	0.190
X2.2a	0.300	0.316	0.418	0.365	0.296	0.292	0.378	0.244	0.253	0.324	0.259	0.282	0.371	0.235	0.169	0.272	0.190
X2.2b	0.173	0.263	0.396	0.432	0.358	0.277	0.435	0.298	0.364	0.270	0.239	0.275	0.238	0.242	0.089	0.148	0.241
X2.2b	0.173	0.263	0.396	0.432	0.358	0.277	0.435	0.298	0.364	0.270	0.239	0.275	0.238	0.242	0.089	0.148	0.241
X2.3a	0.203	0.223	0.384	0.378	0.363	0.204	0.287	0.264	0.398	0.277	0.282	0.233	0.212	0.202	0.161	0.141	0.281
X2.3a	0.203	0.223	0.384	0.378	0.363	0.204	0.287	0.264	0.398	0.277	0.282	0.233	0.212	0.202	0.161	0.141	0.281
X2.3b	0.403	0.309	0.393	0.358	0.377	0.272	0.285	0.186	0.315	0.358	0.263	0.321	0.287	0.281	0.236	0.278	0.287
X2.3b	0.403	0.309	0.393	0.358	0.377	0.272	0.285	0.186	0.315	0.358	0.263	0.321	0.287	0.281	0.236	0.278	0.287
X2.4a	0.270	0.230	0.432	0.413	0.377	0.285	0.365	0.269	0.360	0.278	0.276	0.296	0.126	0.154	0.140	0.193	0.324
X2.4a	0.270	0.230	0.432	0.413	0.377	0.285	0.365	0.269	0.360	0.278	0.276	0.296	0.126	0.154	0.140	0.193	0.324
X2.4b	0.211	0.217	0.309	0.329	0.313	0.142	0.312	0.201	0.349	0.261	0.207	0.290	0.114	0.138	0.133	0.197	0.337
X2.4b	0.211	0.217	0.309	0.329	0.313	0.142	0.312	0.201	0.349	0.261	0.207	0.290	0.114	0.138	0.133	0.197	0.337
X2.5a	0.306	0.390	0.425	0.373	0.277	0.282	0.347	0.277	0.308	0.321	0.245	0.328	0.168	0.263	0.180	0.253	0.311
X2.5a	0.306	0.390	0.425	0.373	0.277	0.282	0.347	0.277	0.308	0.321	0.245	0.328	0.168	0.263	0.180	0.253	0.311
X2.5b	0.355	0.313	0.454	0.361	0.254	0.272	0.261	0.278	0.379	0.328	0.248	0.262	0.270	0.273	0.241	0.207	0.287
X2.5b	0.355	0.313	0.454	0.361	0.254	0.272	0.261	0.278	0.379	0.328	0.248	0.262	0.270	0.273	0.241	0.207	0.287
X3.1a	0.501	0.595	0.587	0.460	0.352	0.388	0.320	0.382	0.404	0.325	0.259	0.238	0.261	0.228	0.331	0.253	0.207
X3.1a	0.501	0.595	0.587	0.460	0.352	0.388	0.320	0.382	0.404	0.325	0.259	0.238	0.261	0.228	0.331	0.253	0.207
X3.1b	0.514	0.570	0.671	0.444	0.302	0.528	0.284	0.367	0.298	0.275	0.292	0.304	0.224	0.132	0.235	0.140	0.171
X3.1b	0.514	0.570	0.671	0.444	0.302	0.528	0.284	0.367	0.298	0.275	0.292	0.304	0.224	0.132	0.235	0.140	0.171
X3.2a	0.574	0.509	0.516	0.393	0.332	0.341	0.324	0.282	0.295	0.264	0.185	0.273	0.198	0.198	0.228	0.171	0.186
X3.2a	0.574	0.509	0.516	0.393	0.332	0.341	0.324	0.282	0.295	0.264	0.185	0.273	0.198	0.198	0.228	0.171	0.186
X3.2b	0.501	0.549	0.551	0.364	0.214	0.358	0.304	0.236	0.344	0.191	0.224	0.186	0.167	0.052	0.096	0.137	0.182

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X3.2b	0.501	0.549	0.551	0.364	0.214	0.358	0.304	0.236	0.344	0.191	0.224	0.186	0.167	0.052	0.096	0.137	0.182
X3.3a	0.635	0.441	0.463	0.417	0.360	0.398	0.353	0.332	0.229	0.386	0.322	0.332	0.278	0.295	0.271	0.244	0.364
X3.3a	0.635	0.441	0.463	0.417	0.360	0.398	0.353	0.332	0.229	0.386	0.322	0.332	0.278	0.295	0.271	0.244	0.364
X3.3b	0.478	0.463	0.608	0.422	0.397	0.276	0.260	0.374	0.384	0.341	0.299	0.300	0.198	0.199	0.344	0.170	0.342
X3.3b	0.478	0.463	0.608	0.422	0.397	0.276	0.260	0.374	0.384	0.341	0.299	0.300	0.198	0.199	0.344	0.170	0.342
X3.4a	0.555	0.457	0.491	0.492	0.414	0.402	0.434	0.334	0.388	0.313	0.285	0.254	0.198	0.246	0.210	0.289	0.226
X3.4a	0.555	0.457	0.491	0.492	0.414	0.402	0.434	0.334	0.388	0.313	0.285	0.254	0.198	0.246	0.210	0.289	0.226
X3.4b	0.503	0.479	0.531	0.503	0.424	0.338	0.324	0.406	0.524	0.199	0.237	0.270	0.093	0.035	0.108	0.121	0.219
X3.4b	0.503	0.479	0.531	0.503	0.424	0.338	0.324	0.406	0.524	0.199	0.237	0.270	0.093	0.035	0.108	0.121	0.219
X3.5a	0.597	0.562	0.475	0.444	0.351	0.364	0.294	0.306	0.463	0.301	0.253	0.317	0.240	0.205	0.163	0.140	0.320
X3.5a	0.597	0.562	0.475	0.444	0.351	0.364	0.294	0.306	0.463	0.301	0.253	0.317	0.240	0.205	0.163	0.140	0.320
X3.5b	0.676	0.511	0.442	0.456	0.342	0.401	0.379	0.288	0.417	0.328	0.188	0.302	0.282	0.235	0.169	0.259	0.350
X3.5b	0.676	0.511	0.442	0.456	0.342	0.401	0.379	0.288	0.417	0.328	0.188	0.302	0.282	0.235	0.169	0.259	0.350
X3.6a	0.892	0.495	0.520	0.419	0.295	0.389	0.295	0.408	0.294	0.218	0.128	0.232	0.133	0.184	0.126	0.183	0.197
X3.6a	0.892	0.495	0.520	0.419	0.295	0.389	0.295	0.408	0.294	0.218	0.128	0.232	0.133	0.184	0.126	0.183	0.197
X3.6b	0.890	0.500	0.420	0.425	0.304	0.428	0.319	0.342	0.314	0.364	0.255	0.277	0.294	0.212	0.298	0.371	0.282
X3.6b	0.890	0.500	0.420	0.425	0.304	0.428	0.319	0.342	0.314	0.364	0.255	0.277	0.294	0.212	0.298	0.371	0.282
X3.7a	0.486	0.894	0.566	0.424	0.288	0.393	0.313	0.337	0.369	0.189	0.128	0.173	0.220	0.108	0.114	0.090	0.197
X3.7a	0.486	0.894	0.566	0.424	0.288	0.393	0.313	0.337	0.369	0.189	0.128	0.173	0.220	0.108	0.114	0.090	0.197
X3.7b	0.513	0.896	0.632	0.475	0.313	0.481	0.330	0.356	0.423	0.171	0.095	0.129	0.106	0.124	0.148	0.109	0.215
X3.7b	0.513	0.896	0.632	0.475	0.313	0.481	0.330	0.356	0.423	0.171	0.095	0.129	0.106	0.124	0.148	0.109	0.215
X3.8a	0.484	0.617	0.901	0.463	0.281	0.469	0.296	0.417	0.391	0.247	0.211	0.197	0.227	0.160	0.200	0.105	0.243
X3.8a	0.484	0.617	0.901	0.463	0.281	0.469	0.296	0.417	0.391	0.247	0.211	0.197	0.227	0.160	0.200	0.105	0.243
X3.8b	0.466	0.588	0.900	0.509	0.359	0.454	0.392	0.388	0.444	0.294	0.319	0.274	0.208	0.147	0.214	0.146	0.292
X3.8b	0.466	0.588	0.900	0.509	0.359	0.454	0.392	0.388	0.444	0.294	0.319	0.274	0.208	0.147	0.214	0.146	0.292

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X4.1a	0.316	0.274	0.330	0.703	0.889	0.483	0.508	0.469	0.472	0.308	0.295	0.289	0.274	0.227	0.164	0.202	0.234
X4.1a	0.316	0.274	0.330	0.703	0.889	0.483	0.508	0.469	0.472	0.308	0.295	0.289	0.274	0.227	0.164	0.202	0.234
X4.1b	0.283	0.324	0.304	0.711	0.892	0.393	0.550	0.498	0.519	0.276	0.246	0.320	0.217	0.090	0.174	0.161	0.293
X4.1b	0.283	0.324	0.304	0.711	0.892	0.393	0.550	0.498	0.519	0.276	0.246	0.320	0.217	0.090	0.174	0.161	0.293
X4.2a	0.367	0.483	0.492	0.712	0.466	0.902	0.508	0.494	0.480	0.120	0.159	0.150	0.133	0.033	0.073	0.014	0.093
X4.2a	0.367	0.483	0.492	0.712	0.466	0.902	0.508	0.494	0.480	0.120	0.159	0.150	0.133	0.033	0.073	0.014	0.093
X4.2b	0.462	0.401	0.436	0.726	0.423	0.906	0.620	0.540	0.425	0.114	0.088	0.108	0.126	0.069	0.051	0.071	0.112
X4.2b	0.462	0.401	0.436	0.726	0.423	0.906	0.620	0.540	0.425	0.114	0.088	0.108	0.126	0.069	0.051	0.071	0.112
X4.3a	0.274	0.322	0.373	0.723	0.502	0.569	0.882	0.492	0.449	0.260	0.284	0.277	0.209	0.150	0.120	0.150	0.230
X4.3a	0.274	0.322	0.373	0.723	0.502	0.569	0.882	0.492	0.449	0.260	0.284	0.277	0.209	0.150	0.120	0.150	0.230
X4.3b	0.335	0.314	0.304	0.741	0.550	0.536	0.888	0.477	0.524	0.201	0.167	0.220	0.179	0.167	0.032	0.189	0.145
X4.3b	0.335	0.314	0.304	0.741	0.550	0.536	0.888	0.477	0.524	0.201	0.167	0.220	0.179	0.167	0.032	0.189	0.145
X4.4a	0.352	0.377	0.435	0.713	0.507	0.526	0.477	0.890	0.467	0.227	0.202	0.240	0.168	0.123	0.199	0.095	0.208
X4.4a	0.352	0.377	0.435	0.713	0.507	0.526	0.477	0.890	0.467	0.227	0.202	0.240	0.168	0.123	0.199	0.095	0.208
X4.4b	0.398	0.313	0.361	0.716	0.459	0.492	0.497	0.891	0.537	0.227	0.218	0.277	0.154	0.126	0.077	0.165	0.219
X4.4b	0.398	0.313	0.361	0.716	0.459	0.492	0.497	0.891	0.537	0.227	0.218	0.277	0.154	0.126	0.077	0.165	0.219
X4.5a	0.326	0.413	0.455	0.705	0.491	0.458	0.470	0.506	0.893	0.164	0.137	0.203	0.133	0.074	0.048	0.031	0.262
X4.5a	0.326	0.413	0.455	0.705	0.491	0.458	0.470	0.506	0.893	0.164	0.137	0.203	0.133	0.074	0.048	0.031	0.262
X4.5b	0.283	0.379	0.375	0.712	0.505	0.436	0.513	0.503	0.895	0.209	0.189	0.189	0.228	0.074	0.041	0.158	0.265
X4.5b	0.283	0.379	0.375	0.712	0.505	0.436	0.513	0.503	0.895	0.209	0.189	0.189	0.228	0.074	0.041	0.158	0.265
X5.1a	0.237	0.143	0.269	0.317	0.295	0.206	0.300	0.270	0.201	0.719	0.907	0.634	0.487	0.430	0.470	0.550	0.455
X5.1a	0.237	0.143	0.269	0.317	0.295	0.206	0.300	0.270	0.201	0.719	0.907	0.634	0.487	0.430	0.470	0.550	0.455
X5.1b	0.152	0.082	0.263	0.186	0.256	0.040	0.161	0.157	0.130	0.715	0.906	0.571	0.476	0.388	0.531	0.470	0.565
X5.1b	0.152	0.082	0.263	0.186	0.256	0.040	0.161	0.157	0.130	0.715	0.906	0.571	0.476	0.388	0.531	0.470	0.565
X5.2a	0.261	0.185	0.273	0.300	0.342	0.124	0.269	0.290	0.182	0.735	0.589	0.938	0.486	0.483	0.452	0.457	0.591

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
X5.2a	0.261	0.185	0.273	0.300	0.342	0.124	0.269	0.290	0.182	0.735	0.589	0.938	0.486	0.483	0.452	0.457	0.591
X5.2b	0.274	0.131	0.218	0.295	0.298	0.143	0.257	0.255	0.230	0.732	0.658	0.938	0.478	0.465	0.414	0.473	0.556
X5.2b	0.274	0.131	0.218	0.295	0.298	0.143	0.257	0.255	0.230	0.732	0.658	0.938	0.478	0.465	0.414	0.473	0.556
X5.3a	0.207	0.186	0.224	0.251	0.257	0.143	0.214	0.212	0.182	0.706	0.461	0.495	0.902	0.493	0.551	0.469	0.491
X5.3a	0.207	0.186	0.224	0.251	0.257	0.143	0.214	0.212	0.182	0.706	0.461	0.495	0.902	0.493	0.551	0.469	0.491
X5.3b	0.225	0.144	0.214	0.209	0.242	0.116	0.183	0.117	0.183	0.728	0.500	0.436	0.908	0.569	0.544	0.489	0.540
X5.3b	0.225	0.144	0.214	0.209	0.242	0.116	0.183	0.117	0.183	0.728	0.500	0.436	0.908	0.569	0.544	0.489	0.540
X5.4a	0.211	0.123	0.174	0.142	0.155	0.036	0.156	0.144	0.079	0.719	0.454	0.468	0.556	0.943	0.516	0.509	0.484
X5.4a	0.211	0.123	0.174	0.142	0.155	0.036	0.156	0.144	0.079	0.719	0.454	0.468	0.556	0.943	0.516	0.509	0.484
X5.4b	0.209	0.122	0.147	0.156	0.179	0.070	0.183	0.119	0.077	0.719	0.398	0.486	0.553	0.943	0.527	0.572	0.449
X5.4b	0.209	0.122	0.147	0.156	0.179	0.070	0.183	0.119	0.077	0.719	0.398	0.486	0.553	0.943	0.527	0.572	0.449
X5.5a	0.216	0.134	0.239	0.154	0.201	0.087	0.099	0.163	0.070	0.719	0.531	0.430	0.519	0.516	0.947	0.529	0.447
X5.5a	0.216	0.134	0.239	0.154	0.201	0.087	0.099	0.163	0.070	0.719	0.531	0.430	0.519	0.516	0.947	0.529	0.447
X5.5b	0.235	0.143	0.197	0.105	0.159	0.043	0.063	0.132	0.025	0.738	0.517	0.445	0.627	0.532	0.950	0.507	0.450
X5.5b	0.235	0.143	0.197	0.105	0.159	0.043	0.063	0.132	0.025	0.738	0.517	0.445	0.627	0.532	0.950	0.507	0.450
X5.6a	0.295	0.080	0.133	0.203	0.216	0.113	0.189	0.187	0.111	0.714	0.539	0.508	0.470	0.503	0.474	0.917	0.501
X5.6a	0.295	0.080	0.133	0.203	0.216	0.113	0.189	0.187	0.111	0.714	0.539	0.508	0.470	0.503	0.474	0.917	0.501
X5.6b	0.275	0.124	0.122	0.114	0.158	-0.026	0.163	0.081	0.083	0.713	0.492	0.402	0.501	0.547	0.528	0.917	0.518
X5.6b	0.275	0.124	0.122	0.114	0.158	-0.026	0.163	0.081	0.083	0.713	0.492	0.402	0.501	0.547	0.528	0.917	0.518
X5.7a	0.257	0.250	0.342	0.294	0.289	0.145	0.244	0.229	0.271	0.734	0.559	0.550	0.560	0.456	0.414	0.532	0.925
X5.7a	0.257	0.250	0.342	0.294	0.289	0.145	0.244	0.229	0.271	0.734	0.559	0.550	0.560	0.456	0.414	0.532	0.925
X5.7b	0.239	0.174	0.206	0.237	0.257	0.064	0.144	0.213	0.274	0.714	0.480	0.579	0.492	0.457	0.460	0.493	0.921
X5.7b	0.239	0.174	0.206	0.237	0.257	0.064	0.144	0.213	0.274	0.714	0.480	0.579	0.492	0.457	0.460	0.493	0.921
Y1.a	0.246	0.320	0.373	0.319	0.216	0.269	0.228	0.186	0.375	0.364	0.248	0.248	0.230	0.235	0.363	0.253	0.403
Y1.a	0.246	0.320	0.373	0.319	0.216	0.269	0.228	0.186	0.375	0.364	0.248	0.248	0.230	0.235	0.363	0.253	0.403

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
Y1.b	0.301	0.270	0.446	0.272	0.265	0.295	0.147	0.134	0.248	0.284	0.218	0.113	0.234	0.207	0.329	0.199	0.252
Y1.b	0.301	0.270	0.446	0.272	0.265	0.295	0.147	0.134	0.248	0.284	0.218	0.113	0.234	0.207	0.329	0.199	0.252
Y2.a	0.204	0.289	0.371	0.351	0.239	0.269	0.251	0.245	0.401	0.366	0.294	0.313	0.269	0.221	0.203	0.261	0.433
Y2.a	0.204	0.289	0.371	0.351	0.239	0.269	0.251	0.245	0.401	0.366	0.294	0.313	0.269	0.221	0.203	0.261	0.433
Y2.b	0.201	0.245	0.361	0.249	0.161	0.161	0.163	0.287	0.225	0.354	0.252	0.355	0.229	0.200	0.241	0.251	0.393
Y2.b	0.201	0.245	0.361	0.249	0.161	0.161	0.163	0.287	0.225	0.354	0.252	0.355	0.229	0.200	0.241	0.251	0.393
Y3.a	0.249	0.235	0.302	0.342	0.383	0.247	0.207	0.210	0.322	0.313	0.236	0.274	0.152	0.239	0.307	0.181	0.308
Y3.a	0.249	0.235	0.302	0.342	0.383	0.247	0.207	0.210	0.322	0.313	0.236	0.274	0.152	0.239	0.307	0.181	0.308
Y3.b	0.187	0.323	0.450	0.294	0.326	0.185	0.167	0.255	0.246	0.370	0.260	0.251	0.203	0.246	0.405	0.320	0.328
Y3.b	0.187	0.323	0.450	0.294	0.326	0.185	0.167	0.255	0.246	0.370	0.260	0.251	0.203	0.246	0.405	0.320	0.328
Y4.a	0.298	0.324	0.354	0.218	0.137	0.157	0.137	0.155	0.284	0.306	0.256	0.227	0.263	0.224	0.208	0.142	0.343
Y4.a	0.298	0.324	0.354	0.218	0.137	0.157	0.137	0.155	0.284	0.306	0.256	0.227	0.263	0.224	0.208	0.142	0.343
Y4.b	0.260	0.329	0.416	0.298	0.189	0.233	0.286	0.173	0.311	0.281	0.199	0.182	0.279	0.181	0.195	0.158	0.333
Y4.b	0.260	0.329	0.416	0.298	0.189	0.233	0.286	0.173	0.311	0.281	0.199	0.182	0.279	0.181	0.195	0.158	0.333
Z1.a	0.372	0.436	0.510	0.494	0.408	0.399	0.418	0.283	0.470	0.376	0.344	0.289	0.336	0.154	0.190	0.360	0.380
Z1.a	0.372	0.436	0.510	0.494	0.408	0.399	0.418	0.283	0.470	0.376	0.344	0.289	0.336	0.154	0.190	0.360	0.380
Z1.b	0.248	0.433	0.480	0.433	0.328	0.366	0.365	0.226	0.448	0.343	0.257	0.344	0.246	0.137	0.181	0.289	0.411
Z1.b	0.248	0.433	0.480	0.433	0.328	0.366	0.365	0.226	0.448	0.343	0.257	0.344	0.246	0.137	0.181	0.289	0.411
Z2.a	0.205	0.326	0.424	0.349	0.361	0.200	0.268	0.277	0.292	0.460	0.388	0.424	0.324	0.351	0.323	0.274	0.419
Z2.a	0.205	0.326	0.424	0.349	0.361	0.200	0.268	0.277	0.292	0.460	0.388	0.424	0.324	0.351	0.323	0.274	0.419
Z2.b	0.264	0.267	0.438	0.333	0.290	0.242	0.300	0.254	0.246	0.353	0.322	0.347	0.256	0.209	0.212	0.240	0.336
Z2.b	0.264	0.267	0.438	0.333	0.290	0.242	0.300	0.254	0.246	0.353	0.322	0.347	0.256	0.209	0.212	0.240	0.336
Z3.a	0.217	0.388	0.431	0.421	0.406	0.270	0.384	0.269	0.358	0.350	0.284	0.290	0.286	0.222	0.148	0.254	0.422
Z3.a	0.217	0.388	0.431	0.421	0.406	0.270	0.384	0.269	0.358	0.350	0.284	0.290	0.286	0.222	0.148	0.254	0.422
Z3.b	0.330	0.380	0.421	0.413	0.357	0.237	0.368	0.293	0.398	0.284	0.274	0.240	0.204	0.129	0.134	0.186	0.377

Indikator	X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	X3.7. Berinvestasi Merek	X3.8. Kompetensi Merek	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X4.1. Pengetahuan Guru	X4.2. Kopentensi Guru	X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	X4.4. Interaksi Guru	X4.5. Guru Pembimbing	X5. GOAL SETTING	X5.1. Komitmen Siswa	X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	X5.4. Tujuan Bekerja	X5.5. Tujuan Wirausaha	X5.6. Tujuan Karir	X5.7. Tujuan Dukungan Guru
Z3.b	0.330	0.380	0.421	0.413	0.357	0.237	0.368	0.293	0.398	0.284	0.274	0.240	0.204	0.129	0.134	0.186	0.377
Z4.a	0.322	0.254	0.359	0.355	0.320	0.191	0.300	0.302	0.310	0.418	0.328	0.340	0.410	0.300	0.197	0.318	0.394
Z4.a	0.322	0.254	0.359	0.355	0.320	0.191	0.300	0.302	0.310	0.418	0.328	0.340	0.410	0.300	0.197	0.318	0.394
Z4.b	0.373	0.351	0.367	0.349	0.296	0.262	0.252	0.299	0.291	0.352	0.205	0.336	0.257	0.297	0.188	0.307	0.329
Z4.b	0.373	0.351	0.367	0.349	0.296	0.262	0.252	0.299	0.291	0.352	0.205	0.336	0.257	0.297	0.188	0.307	0.329
Z5.a	0.353	0.382	0.406	0.436	0.368	0.296	0.321	0.376	0.388	0.424	0.229	0.380	0.364	0.326	0.310	0.268	0.426
Z5.a	0.353	0.382	0.406	0.436	0.368	0.296	0.321	0.376	0.388	0.424	0.229	0.380	0.364	0.326	0.310	0.268	0.426
Z5.b	0.367	0.330	0.491	0.414	0.378	0.320	0.308	0.310	0.345	0.233	0.155	0.190	0.216	0.142	0.148	0.114	0.303
Z5.b	0.367	0.330	0.491	0.414	0.378	0.320	0.308	0.310	0.345	0.233	0.155	0.190	0.216	0.142	0.148	0.114	0.303
Z6.a	0.368	0.340	0.453	0.481	0.456	0.298	0.422	0.297	0.455	0.406	0.377	0.308	0.259	0.275	0.178	0.391	0.430
Z6.a	0.368	0.340	0.453	0.481	0.456	0.298	0.422	0.297	0.455	0.406	0.377	0.308	0.259	0.275	0.178	0.391	0.430
Z6.b	0.364	0.337	0.410	0.370	0.358	0.260	0.325	0.213	0.329	0.389	0.311	0.357	0.249	0.237	0.200	0.379	0.385
Z6.b	0.364	0.337	0.410	0.370	0.358	0.260	0.325	0.213	0.329	0.389	0.311	0.357	0.249	0.237	0.200	0.379	0.385
Z7.a	0.254	0.349	0.411	0.404	0.334	0.237	0.267	0.375	0.406	0.263	0.208	0.283	0.160	0.168	0.067	0.127	0.409
Z7.a	0.254	0.349	0.411	0.404	0.334	0.237	0.267	0.375	0.406	0.263	0.208	0.283	0.160	0.168	0.067	0.127	0.409
Z7.b	0.295	0.366	0.423	0.418	0.349	0.252	0.273	0.361	0.440	0.275	0.196	0.282	0.102	0.148	0.150	0.223	0.390
Z7.b	0.295	0.366	0.423	0.418	0.349	0.252	0.273	0.361	0.440	0.275	0.196	0.282	0.102	0.148	0.150	0.223	0.390

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X1.1a	0.280	0.220	0.304	0.123	0.265	0.432	0.268	0.388	0.448	0.425	0.329	0.211	0.364
X1.1a	0.280	0.220	0.304	0.123	0.265	0.432	0.268	0.388	0.448	0.425	0.329	0.211	0.364
X1.1b	0.291	0.272	0.280	0.136	0.259	0.404	0.360	0.284	0.374	0.373	0.297	0.263	0.312
X1.1b	0.291	0.272	0.280	0.136	0.259	0.404	0.360	0.284	0.374	0.373	0.297	0.263	0.312
X1.2a	0.362	0.324	0.314	0.166	0.374	0.382	0.352	0.267	0.356	0.310	0.305	0.269	0.282

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X1.2a	0.362	0.324	0.314	0.166	0.374	0.382	0.352	0.267	0.356	0.310	0.305	0.269	0.282
X1.2b	0.312	0.279	0.308	0.172	0.256	0.371	0.322	0.283	0.358	0.281	0.271	0.285	0.277
X1.2b	0.312	0.279	0.308	0.172	0.256	0.371	0.322	0.283	0.358	0.281	0.271	0.285	0.277
X1.3a	0.274	0.280	0.208	0.133	0.272	0.395	0.325	0.295	0.360	0.354	0.253	0.327	0.302
X1.3a	0.274	0.280	0.208	0.133	0.272	0.395	0.325	0.295	0.360	0.354	0.253	0.327	0.302
X1.3c	0.241	0.245	0.228	0.090	0.221	0.293	0.200	0.277	0.244	0.280	0.245	0.138	0.262
X1.3c	0.241	0.245	0.228	0.090	0.221	0.293	0.200	0.277	0.244	0.280	0.245	0.138	0.262
X1.4a	0.270	0.276	0.220	0.084	0.301	0.302	0.224	0.205	0.236	0.297	0.329	0.141	0.260
X1.4a	0.270	0.276	0.220	0.084	0.301	0.302	0.224	0.205	0.236	0.297	0.329	0.141	0.260
X1.4b	0.250	0.245	0.190	0.102	0.279	0.400	0.421	0.274	0.389	0.362	0.230	0.355	0.208
X1.4b	0.250	0.245	0.190	0.102	0.279	0.400	0.421	0.274	0.389	0.362	0.230	0.355	0.208
X1.5a	0.302	0.281	0.182	0.223	0.300	0.334	0.304	0.286	0.264	0.237	0.249	0.245	0.286
X1.5a	0.302	0.281	0.182	0.223	0.300	0.334	0.304	0.286	0.264	0.237	0.249	0.245	0.286
X1.5b	0.241	0.271	0.173	0.091	0.251	0.331	0.190	0.294	0.221	0.327	0.332	0.171	0.325
X1.5b	0.241	0.271	0.173	0.091	0.251	0.331	0.190	0.294	0.221	0.327	0.332	0.171	0.325
X1.6a	0.284	0.258	0.200	0.201	0.265	0.418	0.337	0.316	0.383	0.373	0.291	0.342	0.303
X1.6a	0.284	0.258	0.200	0.201	0.265	0.418	0.337	0.316	0.383	0.373	0.291	0.342	0.303
X1.6b	0.414	0.389	0.296	0.383	0.280	0.373	0.352	0.344	0.297	0.251	0.327	0.262	0.256
X1.6b	0.414	0.389	0.296	0.383	0.280	0.373	0.352	0.344	0.297	0.251	0.327	0.262	0.256
X1.7a	0.379	0.314	0.403	0.202	0.315	0.439	0.301	0.306	0.393	0.346	0.357	0.382	0.376
X1.7a	0.379	0.314	0.403	0.202	0.315	0.439	0.301	0.306	0.393	0.346	0.357	0.382	0.376
X1.7b	0.346	0.289	0.380	0.155	0.301	0.398	0.251	0.364	0.323	0.363	0.315	0.274	0.346
X1.7b	0.346	0.289	0.380	0.155	0.301	0.398	0.251	0.364	0.323	0.363	0.315	0.274	0.346
X2.1a	0.378	0.347	0.336	0.205	0.340	0.425	0.343	0.305	0.325	0.373	0.359	0.306	0.371
X2.1a	0.378	0.347	0.336	0.205	0.340	0.425	0.343	0.305	0.325	0.373	0.359	0.306	0.371

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X2.1b	0.269	0.185	0.295	0.132	0.263	0.455	0.299	0.407	0.292	0.403	0.348	0.349	0.455
X2.1b	0.269	0.185	0.295	0.132	0.263	0.455	0.299	0.407	0.292	0.403	0.348	0.349	0.455
X2.2a	0.286	0.225	0.225	0.227	0.255	0.424	0.403	0.323	0.320	0.400	0.284	0.392	0.253
X2.2a	0.286	0.225	0.225	0.227	0.255	0.424	0.403	0.323	0.320	0.400	0.284	0.392	0.253
X2.2b	0.310	0.200	0.311	0.211	0.286	0.431	0.419	0.353	0.382	0.298	0.305	0.371	0.282
X2.2b	0.310	0.200	0.311	0.211	0.286	0.431	0.419	0.353	0.382	0.298	0.305	0.371	0.282
X2.3a	0.329	0.290	0.281	0.245	0.255	0.421	0.352	0.363	0.345	0.294	0.381	0.272	0.352
X2.3a	0.329	0.290	0.281	0.245	0.255	0.421	0.352	0.363	0.345	0.294	0.381	0.272	0.352
X2.3b	0.404	0.325	0.293	0.388	0.309	0.443	0.317	0.398	0.359	0.367	0.304	0.425	0.316
X2.3b	0.404	0.325	0.293	0.388	0.309	0.443	0.317	0.398	0.359	0.367	0.304	0.425	0.316
X2.4a	0.339	0.306	0.277	0.263	0.256	0.445	0.417	0.321	0.361	0.303	0.308	0.435	0.348
X2.4a	0.339	0.306	0.277	0.263	0.256	0.445	0.417	0.321	0.361	0.303	0.308	0.435	0.348
X2.4b	0.314	0.212	0.356	0.180	0.271	0.457	0.350	0.351	0.322	0.318	0.421	0.324	0.474
X2.4b	0.314	0.212	0.356	0.180	0.271	0.457	0.350	0.351	0.322	0.318	0.421	0.324	0.474
X2.5a	0.332	0.265	0.329	0.202	0.285	0.468	0.327	0.424	0.365	0.385	0.400	0.305	0.417
X2.5a	0.332	0.265	0.329	0.202	0.285	0.468	0.327	0.424	0.365	0.385	0.400	0.305	0.417
X2.5b	0.318	0.346	0.258	0.178	0.253	0.332	0.209	0.268	0.246	0.340	0.300	0.187	0.311
X2.5b	0.318	0.346	0.258	0.178	0.253	0.332	0.209	0.268	0.246	0.340	0.300	0.187	0.311
X3.1a	0.434	0.391	0.285	0.354	0.381	0.469	0.450	0.347	0.303	0.367	0.330	0.443	0.384
X3.1a	0.434	0.391	0.285	0.354	0.381	0.469	0.450	0.347	0.303	0.367	0.330	0.443	0.384
X3.1b	0.360	0.317	0.316	0.203	0.336	0.483	0.470	0.392	0.316	0.397	0.420	0.353	0.353
X3.1b	0.360	0.317	0.316	0.203	0.336	0.483	0.470	0.392	0.316	0.397	0.420	0.353	0.353
X3.2a	0.427	0.376	0.319	0.335	0.362	0.440	0.309	0.313	0.318	0.366	0.481	0.336	0.345
X3.2a	0.427	0.376	0.319	0.335	0.362	0.440	0.309	0.313	0.318	0.366	0.481	0.336	0.345
X3.2b	0.407	0.361	0.287	0.253	0.425	0.456	0.468	0.252	0.349	0.348	0.414	0.402	0.313

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X3.2b	0.407	0.361	0.287	0.253	0.425	0.456	0.468	0.252	0.349	0.348	0.414	0.402	0.313
X3.3a	0.294	0.256	0.195	0.215	0.290	0.385	0.368	0.272	0.319	0.328	0.271	0.407	0.191
X3.3a	0.294	0.256	0.195	0.215	0.290	0.385	0.368	0.272	0.319	0.328	0.271	0.407	0.191
X3.3b	0.446	0.354	0.330	0.407	0.360	0.530	0.417	0.400	0.369	0.428	0.459	0.436	0.458
X3.3b	0.446	0.354	0.330	0.407	0.360	0.530	0.417	0.400	0.369	0.428	0.459	0.436	0.458
X3.4a	0.354	0.353	0.177	0.345	0.278	0.411	0.429	0.307	0.288	0.314	0.267	0.439	0.254
X3.4a	0.354	0.353	0.177	0.345	0.278	0.411	0.429	0.307	0.288	0.314	0.267	0.439	0.254
X3.4b	0.290	0.252	0.193	0.301	0.199	0.484	0.448	0.342	0.338	0.357	0.391	0.440	0.391
X3.4b	0.290	0.252	0.193	0.301	0.199	0.484	0.448	0.342	0.338	0.357	0.391	0.440	0.391
X3.5a	0.276	0.212	0.172	0.234	0.282	0.404	0.366	0.269	0.338	0.325	0.296	0.373	0.293
X3.5a	0.276	0.212	0.172	0.234	0.282	0.404	0.366	0.269	0.338	0.325	0.296	0.373	0.293
X3.5b	0.358	0.270	0.253	0.316	0.326	0.420	0.405	0.247	0.323	0.312	0.293	0.454	0.314
X3.5b	0.358	0.270	0.253	0.316	0.326	0.420	0.405	0.247	0.323	0.312	0.293	0.454	0.314
X3.6a	0.259	0.205	0.190	0.201	0.247	0.373	0.235	0.258	0.281	0.321	0.346	0.346	0.306
X3.6a	0.259	0.205	0.190	0.201	0.247	0.373	0.235	0.258	0.281	0.321	0.346	0.346	0.306
X3.6b	0.342	0.347	0.218	0.234	0.318	0.398	0.365	0.219	0.273	0.385	0.364	0.376	0.242
X3.6b	0.342	0.347	0.218	0.234	0.318	0.398	0.365	0.219	0.273	0.385	0.364	0.376	0.242
X3.7a	0.304	0.180	0.232	0.264	0.312	0.423	0.415	0.299	0.390	0.299	0.303	0.306	0.357
X3.7a	0.304	0.180	0.232	0.264	0.312	0.423	0.415	0.299	0.390	0.299	0.303	0.306	0.357
X3.7b	0.420	0.417	0.307	0.293	0.353	0.459	0.427	0.306	0.391	0.318	0.402	0.364	0.360
X3.7b	0.420	0.417	0.307	0.293	0.353	0.459	0.427	0.306	0.391	0.318	0.402	0.364	0.360
X3.8a	0.457	0.406	0.331	0.385	0.367	0.484	0.454	0.414	0.371	0.326	0.371	0.376	0.399
X3.8a	0.457	0.406	0.331	0.385	0.367	0.484	0.454	0.414	0.371	0.326	0.371	0.376	0.399
X3.8b	0.502	0.428	0.414	0.370	0.422	0.599	0.512	0.471	0.502	0.420	0.522	0.486	0.443
X3.8b	0.502	0.428	0.414	0.370	0.422	0.599	0.512	0.471	0.502	0.420	0.522	0.486	0.443

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X4.1a	0.335	0.275	0.251	0.378	0.186	0.413	0.307	0.331	0.335	0.264	0.347	0.387	0.342
X4.1a	0.335	0.275	0.251	0.378	0.186	0.413	0.307	0.331	0.335	0.264	0.347	0.387	0.342
X4.1b	0.257	0.209	0.152	0.329	0.145	0.477	0.403	0.329	0.437	0.361	0.387	0.417	0.339
X4.1b	0.257	0.209	0.152	0.329	0.145	0.477	0.403	0.329	0.437	0.361	0.387	0.417	0.339
X4.2a	0.348	0.340	0.258	0.324	0.210	0.372	0.402	0.284	0.290	0.243	0.306	0.260	0.295
X4.2a	0.348	0.340	0.258	0.324	0.210	0.372	0.402	0.284	0.290	0.243	0.306	0.260	0.295
X4.2b	0.223	0.237	0.182	0.115	0.192	0.320	0.348	0.172	0.232	0.225	0.311	0.298	0.202
X4.2b	0.223	0.237	0.182	0.115	0.192	0.320	0.348	0.172	0.232	0.225	0.311	0.298	0.202
X4.3a	0.277	0.188	0.232	0.196	0.284	0.431	0.355	0.370	0.442	0.280	0.314	0.348	0.306
X4.3a	0.277	0.188	0.232	0.196	0.284	0.431	0.355	0.370	0.442	0.280	0.314	0.348	0.306
X4.3b	0.212	0.188	0.182	0.174	0.146	0.378	0.395	0.205	0.316	0.277	0.302	0.385	0.230
X4.3b	0.212	0.188	0.182	0.174	0.146	0.378	0.395	0.205	0.316	0.277	0.302	0.385	0.230
X4.4a	0.242	0.169	0.249	0.222	0.146	0.368	0.227	0.290	0.316	0.298	0.370	0.203	0.364
X4.4a	0.242	0.169	0.249	0.222	0.146	0.368	0.227	0.290	0.316	0.298	0.370	0.203	0.364
X4.4b	0.267	0.154	0.287	0.240	0.186	0.366	0.264	0.250	0.253	0.311	0.305	0.300	0.371
X4.4b	0.267	0.154	0.287	0.240	0.186	0.366	0.264	0.250	0.253	0.311	0.305	0.300	0.371
X4.5a	0.439	0.365	0.381	0.331	0.353	0.488	0.410	0.347	0.415	0.346	0.410	0.339	0.465
X4.5a	0.439	0.365	0.381	0.331	0.353	0.488	0.410	0.347	0.415	0.346	0.410	0.339	0.465
X4.5b	0.310	0.267	0.251	0.238	0.253	0.437	0.479	0.203	0.353	0.267	0.315	0.438	0.382
X4.5b	0.310	0.267	0.251	0.238	0.253	0.437	0.479	0.203	0.353	0.267	0.315	0.438	0.382
X5.1a	0.239	0.176	0.252	0.156	0.193	0.398	0.320	0.421	0.330	0.307	0.242	0.394	0.218
X5.1a	0.239	0.176	0.252	0.156	0.193	0.398	0.320	0.421	0.330	0.307	0.242	0.394	0.218
X5.1b	0.379	0.303	0.307	0.347	0.275	0.304	0.270	0.312	0.244	0.243	0.143	0.297	0.192
X5.1b	0.379	0.303	0.307	0.347	0.275	0.304	0.270	0.312	0.244	0.243	0.143	0.297	0.192
X5.2a	0.329	0.190	0.376	0.290	0.213	0.392	0.318	0.375	0.276	0.357	0.258	0.334	0.282

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
X5.2a	0.329	0.190	0.376	0.290	0.213	0.392	0.318	0.375	0.276	0.357	0.258	0.334	0.282
X5.2b	0.310	0.193	0.331	0.260	0.222	0.433	0.324	0.449	0.289	0.366	0.333	0.356	0.312
X5.2b	0.310	0.193	0.331	0.260	0.222	0.433	0.324	0.449	0.289	0.366	0.333	0.356	0.312
X5.3a	0.338	0.236	0.311	0.231	0.322	0.373	0.306	0.331	0.292	0.365	0.306	0.299	0.193
X5.3a	0.338	0.236	0.311	0.231	0.322	0.373	0.306	0.331	0.292	0.365	0.306	0.299	0.193
X5.3b	0.247	0.239	0.200	0.129	0.237	0.292	0.267	0.269	0.213	0.323	0.275	0.212	0.074
X5.3b	0.247	0.239	0.200	0.129	0.237	0.292	0.267	0.269	0.213	0.323	0.275	0.212	0.074
X5.4a	0.295	0.254	0.225	0.263	0.221	0.271	0.120	0.301	0.163	0.312	0.240	0.219	0.167
X5.4a	0.295	0.254	0.225	0.263	0.221	0.271	0.120	0.301	0.163	0.312	0.240	0.219	0.167
X5.4b	0.278	0.218	0.225	0.248	0.213	0.312	0.177	0.302	0.213	0.330	0.248	0.317	0.167
X5.4b	0.278	0.218	0.225	0.248	0.213	0.312	0.177	0.302	0.213	0.330	0.248	0.317	0.167
X5.5a	0.351	0.348	0.225	0.392	0.179	0.236	0.191	0.248	0.160	0.181	0.207	0.241	0.093
X5.5a	0.351	0.348	0.225	0.392	0.179	0.236	0.191	0.248	0.160	0.181	0.207	0.241	0.093
X5.5b	0.387	0.394	0.251	0.361	0.254	0.261	0.190	0.329	0.145	0.235	0.272	0.156	0.137
X5.5b	0.387	0.394	0.251	0.361	0.254	0.261	0.190	0.329	0.145	0.235	0.272	0.156	0.137
X5.6a	0.270	0.207	0.289	0.261	0.120	0.306	0.328	0.219	0.188	0.296	0.098	0.413	0.166
X5.6a	0.270	0.207	0.289	0.261	0.120	0.306	0.328	0.219	0.188	0.296	0.098	0.413	0.166
X5.6b	0.291	0.262	0.241	0.251	0.194	0.378	0.318	0.319	0.270	0.356	0.290	0.368	0.194
X5.6b	0.291	0.262	0.241	0.251	0.194	0.378	0.318	0.319	0.270	0.356	0.290	0.368	0.194
X5.7a	0.436	0.296	0.428	0.334	0.357	0.517	0.367	0.437	0.487	0.377	0.391	0.421	0.423
X5.7a	0.436	0.296	0.428	0.334	0.357	0.517	0.367	0.437	0.487	0.377	0.391	0.421	0.423
X5.7b	0.460	0.390	0.434	0.321	0.352	0.479	0.425	0.356	0.349	0.384	0.353	0.413	0.402
X5.7b	0.460	0.390	0.434	0.321	0.352	0.479	0.425	0.356	0.349	0.384	0.353	0.413	0.402
Y1.a	0.719	0.886	0.513	0.475	0.470	0.429	0.356	0.364	0.275	0.343	0.378	0.329	0.358
Y1.a	0.719	0.886	0.513	0.475	0.470	0.429	0.356	0.364	0.275	0.343	0.378	0.329	0.358

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
Y1.b	0.709	0.882	0.373	0.568	0.493	0.347	0.359	0.329	0.225	0.204	0.310	0.234	0.281
Y1.b	0.709	0.882	0.373	0.568	0.493	0.347	0.359	0.329	0.225	0.204	0.310	0.234	0.281
Y2.a	0.725	0.453	0.884	0.467	0.548	0.499	0.377	0.411	0.386	0.377	0.412	0.359	0.476
Y2.a	0.725	0.453	0.884	0.467	0.548	0.499	0.377	0.411	0.386	0.377	0.412	0.359	0.476
Y2.b	0.731	0.434	0.886	0.500	0.553	0.456	0.292	0.365	0.388	0.352	0.330	0.379	0.454
Y2.b	0.731	0.434	0.886	0.500	0.553	0.456	0.292	0.365	0.388	0.352	0.330	0.379	0.454
Y3.a	0.732	0.536	0.504	0.898	0.448	0.350	0.255	0.327	0.276	0.227	0.213	0.310	0.357
Y3.a	0.732	0.536	0.504	0.898	0.448	0.350	0.255	0.327	0.276	0.227	0.213	0.310	0.357
Y3.b	0.713	0.519	0.473	0.892	0.435	0.439	0.387	0.379	0.405	0.245	0.242	0.373	0.427
Y3.b	0.713	0.519	0.473	0.892	0.435	0.439	0.387	0.379	0.405	0.245	0.242	0.373	0.427
Y4.a	0.707	0.513	0.517	0.395	0.875	0.460	0.390	0.353	0.374	0.370	0.273	0.331	0.489
Y4.a	0.707	0.513	0.517	0.395	0.875	0.460	0.390	0.353	0.374	0.370	0.273	0.331	0.489
Y4.b	0.731	0.446	0.577	0.472	0.884	0.451	0.336	0.312	0.424	0.329	0.330	0.403	0.397
Y4.b	0.731	0.446	0.577	0.472	0.884	0.451	0.336	0.312	0.424	0.329	0.330	0.403	0.397
Z1.a	0.456	0.417	0.359	0.311	0.397	0.731	0.926	0.523	0.565	0.520	0.497	0.625	0.424
Z1.a	0.456	0.417	0.359	0.311	0.397	0.731	0.926	0.523	0.565	0.520	0.497	0.625	0.424
Z1.b	0.425	0.328	0.338	0.351	0.363	0.707	0.921	0.489	0.567	0.469	0.456	0.579	0.467
Z1.b	0.425	0.328	0.338	0.351	0.363	0.707	0.921	0.489	0.567	0.469	0.456	0.579	0.467
Z2.a	0.437	0.388	0.329	0.383	0.322	0.719	0.458	0.879	0.523	0.546	0.669	0.430	0.531
Z2.a	0.437	0.388	0.329	0.383	0.322	0.719	0.458	0.879	0.523	0.546	0.669	0.430	0.531
Z2.b	0.428	0.300	0.441	0.308	0.341	0.712	0.505	0.877	0.585	0.490	0.500	0.482	0.561
Z2.b	0.428	0.300	0.441	0.308	0.341	0.712	0.505	0.877	0.585	0.490	0.500	0.482	0.561
Z3.a	0.395	0.258	0.390	0.285	0.350	0.716	0.464	0.619	0.879	0.521	0.487	0.498	0.555
Z3.a	0.395	0.258	0.390	0.285	0.350	0.716	0.464	0.619	0.879	0.521	0.487	0.498	0.555
Z3.b	0.446	0.240	0.379	0.383	0.448	0.720	0.614	0.491	0.880	0.581	0.460	0.568	0.446

Indikator	Y. CUSTOMER LOYALTY	Y1. Komitmen Sekolah	Y2. Layanan Sekolah	Y3. Rekomendasi Sekolah	Y4. Kompetisi Sekolah	Z. CUSTOMER SATISFACTION	Z1. Kinerja Produk	Z2. Relasi	Z3. Promosi	Z4. Pelanggan Terbaik	Z5. Penanganan Komplain	Z6. Garansi	Z7. SDM
Z3.b	0.446	0.240	0.379	0.383	0.448	0.720	0.614	0.491	0.880	0.581	0.460	0.568	0.446
Z4.a	0.336	0.230	0.312	0.220	0.330	0.725	0.490	0.483	0.587	0.877	0.520	0.627	0.489
Z4.a	0.336	0.230	0.312	0.220	0.330	0.725	0.490	0.483	0.587	0.877	0.520	0.627	0.489
Z4.b	0.410	0.314	0.411	0.242	0.366	0.726	0.450	0.553	0.513	0.878	0.641	0.463	0.581
Z4.b	0.410	0.314	0.411	0.242	0.366	0.726	0.450	0.553	0.513	0.878	0.641	0.463	0.581
Z5.a	0.379	0.385	0.332	0.222	0.294	0.714	0.421	0.629	0.450	0.620	0.903	0.396	0.586
Z5.a	0.379	0.385	0.332	0.222	0.294	0.714	0.421	0.629	0.450	0.620	0.903	0.396	0.586
Z5.b	0.402	0.318	0.425	0.237	0.326	0.717	0.511	0.575	0.523	0.576	0.904	0.411	0.519
Z5.b	0.402	0.318	0.425	0.237	0.326	0.717	0.511	0.575	0.523	0.576	0.904	0.411	0.519
Z6.a	0.441	0.294	0.401	0.355	0.383	0.716	0.547	0.503	0.561	0.548	0.443	0.905	0.502
Z6.a	0.441	0.294	0.401	0.355	0.383	0.716	0.547	0.503	0.561	0.548	0.443	0.905	0.502
Z6.b	0.411	0.281	0.352	0.333	0.370	0.703	0.632	0.434	0.533	0.574	0.363	0.901	0.497
Z6.b	0.411	0.281	0.352	0.333	0.370	0.703	0.632	0.434	0.533	0.574	0.363	0.901	0.497
Z7.a	0.443	0.261	0.445	0.328	0.404	0.707	0.415	0.583	0.507	0.573	0.538	0.463	0.893
Z7.a	0.443	0.261	0.445	0.328	0.404	0.707	0.415	0.583	0.507	0.573	0.538	0.463	0.893
Z7.b	0.561	0.385	0.493	0.453	0.493	0.708	0.446	0.527	0.509	0.516	0.553	0.524	0.893
Z7.b	0.561	0.385	0.493	0.453	0.493	0.708	0.446	0.527	0.509	0.516	0.553	0.524	0.893

3.2 Bootstrapping PLS-SEM (Hasil Pengujian Pertama)

3.2.1 Indikator – Deskriptif

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X1.1a	4.138	4.000	1.000	5.000	0.720	1.722	-0.822	160	2.711	0.000
X1.1a	4.138	4.000	1.000	5.000	0.720	1.722	-0.822	160	2.711	0.000
X1.1b	4.013	4.000	1.000	5.000	0.733	0.773	-0.500	160	2.417	0.000
X1.1b	4.013	4.000	1.000	5.000	0.733	0.773	-0.500	160	2.417	0.000
X1.2a	3.688	4.000	1.000	5.000	0.916	0.493	-0.665	160	1.811	0.000
X1.2a	3.688	4.000	1.000	5.000	0.916	0.493	-0.665	160	1.811	0.000
X1.2b	3.675	4.000	1.000	5.000	0.870	0.146	-0.464	160	1.817	0.000
X1.2b	3.675	4.000	1.000	5.000	0.870	0.146	-0.464	160	1.817	0.000
X1.3a	3.950	4.000	1.000	5.000	0.797	0.684	-0.658	160	2.302	0.000
X1.3a	3.950	4.000	1.000	5.000	0.797	0.684	-0.658	160	2.302	0.000
X1.3c	3.994	4.000	1.000	5.000	0.694	1.406	-0.559	160	2.993	0.000
X1.3c	3.994	4.000	1.000	5.000	0.694	1.406	-0.559	160	2.993	0.000
X1.4a	4.150	4.000	1.000	5.000	0.709	2.008	-0.863	160	2.856	0.000
X1.4a	4.150	4.000	1.000	5.000	0.709	2.008	-0.863	160	2.856	0.000
X1.4b	3.875	4.000	1.000	5.000	0.781	0.803	-0.652	160	2.606	0.000
X1.4b	3.875	4.000	1.000	5.000	0.781	0.803	-0.652	160	2.606	0.000
X1.5a	3.900	4.000	1.000	5.000	0.752	1.498	-0.635	160	2.508	0.000
X1.5a	3.900	4.000	1.000	5.000	0.752	1.498	-0.635	160	2.508	0.000
X1.5b	4.088	4.000	1.000	5.000	0.736	1.234	-0.709	160	2.523	0.000
X1.5b	4.088	4.000	1.000	5.000	0.736	1.234	-0.709	160	2.523	0.000
X1.6a	3.925	4.000	1.000	5.000	0.810	0.410	-0.572	160	2.085	0.000
X1.6a	3.925	4.000	1.000	5.000	0.810	0.410	-0.572	160	2.085	0.000
X1.6b	3.812	4.000	1.000	5.000	0.867	1.392	-0.901	160	2.283	0.000
X1.6b	3.812	4.000	1.000	5.000	0.867	1.392	-0.901	160	2.283	0.000
X1.7a	3.894	4.000	1.000	5.000	0.755	0.935	-0.612	160	2.683	0.000
X1.7a	3.894	4.000	1.000	5.000	0.755	0.935	-0.612	160	2.683	0.000
X1.7b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.726	1.369	-0.701	160	2.681	0.000
X1.7b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.726	1.369	-0.701	160	2.681	0.000
X2.1a	4.150	4.000	1.000	5.000	0.726	1.283	-0.733	160	2.467	0.000
X2.1a	4.150	4.000	1.000	5.000	0.726	1.283	-0.733	160	2.467	0.000
X2.1b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.701	1.768	-0.720	160	3.079	0.000
X2.1b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.701	1.768	-0.720	160	3.079	0.000
X2.2a	3.788	4.000	1.000	5.000	0.794	0.313	-0.432	160	2.179	0.000
X2.2a	3.788	4.000	1.000	5.000	0.794	0.313	-0.432	160	2.179	0.000
X2.2b	3.844	4.000	1.000	5.000	0.729	1.147	-0.626	160	3.012	0.000
X2.2b	3.844	4.000	1.000	5.000	0.729	1.147	-0.626	160	3.012	0.000
X2.3a	3.538	4.000	1.000	5.000	0.955	-0.135	-0.304	160	1.371	0.000
X2.3a	3.538	4.000	1.000	5.000	0.955	-0.135	-0.304	160	1.371	0.000
X2.3b	3.888	4.000	1.000	5.000	0.716	1.609	-0.759	160	3.402	0.000

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X2.3b	3.888	4.000	1.000	5.000	0.716	1.609	-0.759	160	3.402	0.000
X2.4a	3.881	4.000	1.000	5.000	0.736	1.194	-0.661	160	2.984	0.000
X2.4a	3.881	4.000	1.000	5.000	0.736	1.194	-0.661	160	2.984	0.000
X2.4b	4.056	4.000	1.000	5.000	0.682	1.856	-0.667	160	3.171	0.000
X2.4b	4.056	4.000	1.000	5.000	0.682	1.856	-0.667	160	3.171	0.000
X2.5a	4.106	4.000	1.000	5.000	0.686	1.956	-0.728	160	3.069	0.000
X2.5a	4.106	4.000	1.000	5.000	0.686	1.956	-0.728	160	3.069	0.000
X2.5b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.699	1.540	-0.649	160	2.886	0.000
X2.5b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.699	1.540	-0.649	160	2.886	0.000
X3.1a	3.806	4.000	1.000	5.000	0.787	0.213	-0.341	160	2.069	0.000
X3.1a	3.806	4.000	1.000	5.000	0.787	0.213	-0.341	160	2.069	0.000
X3.1b	3.869	4.000	1.000	5.000	0.734	1.708	-0.649	160	2.725	0.000
X3.1b	3.869	4.000	1.000	5.000	0.734	1.708	-0.649	160	2.725	0.000
X3.2a	3.950	4.000	1.000	5.000	0.765	0.384	-0.422	160	2.141	0.000
X3.2a	3.950	4.000	1.000	5.000	0.765	0.384	-0.422	160	2.141	0.000
X3.2b	3.994	4.000	1.000	5.000	0.711	1.673	-0.727	160	3.133	0.000
X3.2b	3.994	4.000	1.000	5.000	0.711	1.673	-0.727	160	3.133	0.000
X3.3a	4.112	4.000	1.000	5.000	0.758	0.947	-0.713	160	2.261	0.000
X3.3a	4.112	4.000	1.000	5.000	0.758	0.947	-0.713	160	2.261	0.000
X3.3b	3.712	4.000	1.000	5.000	0.964	-0.436	-0.365	160	1.301	0.000
X3.3b	3.712	4.000	1.000	5.000	0.964	-0.436	-0.365	160	1.301	0.000
X3.4a	3.862	4.000	1.000	5.000	0.720	0.981	-0.496	160	2.804	0.000
X3.4a	3.862	4.000	1.000	5.000	0.720	0.981	-0.496	160	2.804	0.000
X3.4b	3.969	4.000	1.000	5.000	0.745	1.187	-0.681	160	2.751	0.000
X3.4b	3.969	4.000	1.000	5.000	0.745	1.187	-0.681	160	2.751	0.000
X3.5a	4.125	4.000	1.000	5.000	0.731	2.141	-0.975	160	2.956	0.000
X3.5a	4.125	4.000	1.000	5.000	0.731	2.141	-0.975	160	2.956	0.000
X3.5b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.717	1.204	-0.617	160	2.627	0.000
X3.5b	4.069	4.000	1.000	5.000	0.717	1.204	-0.617	160	2.627	0.000
X3.6a	4.188	4.000	1.000	5.000	0.700	1.919	-0.831	160	2.755	0.000
X3.6a	4.188	4.000	1.000	5.000	0.700	1.919	-0.831	160	2.755	0.000
X3.6b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.785	0.353	-0.547	160	1.980	0.000
X3.6b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.785	0.353	-0.547	160	1.980	0.000
X3.7a	3.987	4.000	1.000	5.000	0.724	0.841	-0.479	160	2.525	0.000
X3.7a	3.987	4.000	1.000	5.000	0.724	0.841	-0.479	160	2.525	0.000
X3.7b	3.962	4.000	1.000	5.000	0.757	0.955	-0.634	160	2.550	0.000
X3.7b	3.962	4.000	1.000	5.000	0.757	0.955	-0.634	160	2.550	0.000
X3.8a	3.919	4.000	1.000	5.000	0.758	0.395	-0.384	160	2.196	0.000
X3.8a	3.919	4.000	1.000	5.000	0.758	0.395	-0.384	160	2.196	0.000
X3.8b	4.019	4.000	1.000	5.000	0.746	0.600	-0.487	160	2.265	0.000
X3.8b	4.019	4.000	1.000	5.000	0.746	0.600	-0.487	160	2.265	0.000
X4.1a	3.850	4.000	1.000	5.000	0.735	0.524	-0.327	160	2.406	0.000

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X4.1a	3.850	4.000	1.000	5.000	0.735	0.524	-0.327	160	2.406	0.000
X4.1b	3.881	4.000	1.000	5.000	0.728	1.348	-0.696	160	3.146	0.000
X4.1b	3.881	4.000	1.000	5.000	0.728	1.348	-0.696	160	3.146	0.000
X4.2a	3.837	4.000	1.000	5.000	0.679	1.363	-0.511	160	3.242	0.000
X4.2a	3.837	4.000	1.000	5.000	0.679	1.363	-0.511	160	3.242	0.000
X4.2b	4.056	4.000	1.000	5.000	0.673	2.487	-0.812	160	3.585	0.000
X4.2b	4.056	4.000	1.000	5.000	0.673	2.487	-0.812	160	3.585	0.000
X4.3a	4.119	4.000	1.000	5.000	0.585	5.259	-0.970	160	5.027	0.000
X4.3a	4.119	4.000	1.000	5.000	0.585	5.259	-0.970	160	5.027	0.000
X4.3b	4.206	4.000	1.000	5.000	0.549	7.584	-1.077	160	5.527	0.000
X4.3b	4.206	4.000	1.000	5.000	0.549	7.584	-1.077	160	5.527	0.000
X4.4a	4.069	4.000	1.000	5.000	0.643	2.892	-0.775	160	3.878	0.000
X4.4a	4.069	4.000	1.000	5.000	0.643	2.892	-0.775	160	3.878	0.000
X4.4b	4.062	4.000	1.000	5.000	0.686	1.789	-0.667	160	3.098	0.000
X4.4b	4.062	4.000	1.000	5.000	0.686	1.789	-0.667	160	3.098	0.000
X4.5a	3.931	4.000	1.000	5.000	0.734	1.002	-0.561	160	2.691	0.000
X4.5a	3.931	4.000	1.000	5.000	0.734	1.002	-0.561	160	2.691	0.000
X4.5b	3.800	4.000	1.000	5.000	0.850	1.451	-0.836	160	2.182	0.000
X4.5b	3.800	4.000	1.000	5.000	0.850	1.451	-0.836	160	2.182	0.000
X5.1a	4.131	4.000	1.000	5.000	0.726	1.589	-0.801	160	2.642	0.000
X5.1a	4.131	4.000	1.000	5.000	0.726	1.589	-0.801	160	2.642	0.000
X5.1b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.710	1.252	-0.592	160	2.732	0.000
X5.1b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.710	1.252	-0.592	160	2.732	0.000
X5.2a	4.287	4.000	1.000	5.000	0.693	2.460	-1.025	160	2.750	0.000
X5.2a	4.287	4.000	1.000	5.000	0.693	2.460	-1.025	160	2.750	0.000
X5.2b	4.256	4.000	1.000	5.000	0.691	2.359	-0.964	160	2.782	0.000
X5.2b	4.256	4.000	1.000	5.000	0.691	2.359	-0.964	160	2.782	0.000
X5.3a	3.831	4.000	1.000	5.000	1.038	0.202	-0.738	160	1.302	0.000
X5.3a	3.831	4.000	1.000	5.000	1.038	0.202	-0.738	160	1.302	0.000
X5.3b	3.619	4.000	1.000	5.000	1.083	-0.316	-0.503	160	1.107	0.000
X5.3b	3.619	4.000	1.000	5.000	1.083	-0.316	-0.503	160	1.107	0.000
X5.4a	4.131	4.000	1.000	5.000	0.881	0.199	-0.814	160	1.847	0.000
X5.4a	4.131	4.000	1.000	5.000	0.881	0.199	-0.814	160	1.847	0.000
X5.4b	4.194	4.000	1.000	5.000	0.754	0.959	-0.780	160	2.213	0.000
X5.4b	4.194	4.000	1.000	5.000	0.754	0.959	-0.780	160	2.213	0.000
X5.5a	3.737	4.000	1.000	5.000	0.971	-0.644	-0.194	160	1.440	0.000
X5.5a	3.737	4.000	1.000	5.000	0.971	-0.644	-0.194	160	1.440	0.000
X5.5b	3.681	4.000	1.000	5.000	1.002	-0.919	-0.151	160	1.249	0.000
X5.5b	3.681	4.000	1.000	5.000	1.002	-0.919	-0.151	160	1.249	0.000
X5.6a	4.213	4.000	1.000	5.000	0.801	1.817	-1.067	160	2.144	0.000
X5.6a	4.213	4.000	1.000	5.000	0.801	1.817	-1.067	160	2.144	0.000
X5.6b	4.100	4.000	1.000	5.000	0.831	-0.236	-0.520	160	1.780	0.000

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X5.6b	4.100	4.000	1.000	5.000	0.831	-0.236	-0.520	160	1.780	0.000
X5.7a	3.994	4.000	1.000	5.000	0.810	1.009	-0.701	160	1.992	0.000
X5.7a	3.994	4.000	1.000	5.000	0.810	1.009	-0.701	160	1.992	0.000
X5.7b	4.006	4.000	1.000	5.000	0.810	1.054	-0.724	160	2.000	0.000
X5.7b	4.006	4.000	1.000	5.000	0.810	1.054	-0.724	160	2.000	0.000
Y1.a	3.800	4.000	1.000	5.000	0.941	-0.123	-0.544	160	1.504	0.000
Y1.a	3.800	4.000	1.000	5.000	0.941	-0.123	-0.544	160	1.504	0.000
Y1.b	4.006	4.000	1.000	5.000	0.746	1.071	-0.649	160	2.570	0.000
Y1.b	4.006	4.000	1.000	5.000	0.746	1.071	-0.649	160	2.570	0.000
Y2.a	4.006	4.000	1.000	5.000	0.685	1.276	-0.480	160	2.936	0.000
Y2.a	4.006	4.000	1.000	5.000	0.685	1.276	-0.480	160	2.936	0.000
Y2.b	4.050	4.000	1.000	5.000	0.660	1.927	-0.582	160	3.338	0.000
Y2.b	4.050	4.000	1.000	5.000	0.660	1.927	-0.582	160	3.338	0.000
Y3.a	3.881	4.000	1.000	5.000	0.761	1.248	-0.567	160	2.346	0.000
Y3.a	3.881	4.000	1.000	5.000	0.761	1.248	-0.567	160	2.346	0.000
Y3.b	3.788	4.000	1.000	5.000	0.778	1.174	-0.654	160	2.529	0.000
Y3.b	3.788	4.000	1.000	5.000	0.778	1.174	-0.654	160	2.529	0.000
Y4.a	3.975	4.000	1.000	5.000	0.766	0.432	-0.462	160	2.141	0.000
Y4.a	3.975	4.000	1.000	5.000	0.766	0.432	-0.462	160	2.141	0.000
Y4.b	4.194	4.000	1.000	5.000	0.666	3.283	-1.012	160	3.443	0.000
Y4.b	4.194	4.000	1.000	5.000	0.666	3.283	-1.012	160	3.443	0.000
Z1.a	3.775	4.000	1.000	5.000	0.758	0.464	-0.379	160	2.359	0.000
Z1.a	3.775	4.000	1.000	5.000	0.758	0.464	-0.379	160	2.359	0.000
Z1.b	4.013	4.000	1.000	5.000	0.742	1.956	-0.949	160	3.322	0.000
Z1.b	4.013	4.000	1.000	5.000	0.742	1.956	-0.949	160	3.322	0.000
Z2.a	3.938	4.000	1.000	5.000	0.788	1.521	-0.816	160	2.537	0.000
Z2.a	3.938	4.000	1.000	5.000	0.788	1.521	-0.816	160	2.537	0.000
Z2.b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.710	1.583	-0.698	160	2.930	0.000
Z2.b	4.044	4.000	1.000	5.000	0.710	1.583	-0.698	160	2.930	0.000
Z3.a	3.987	4.000	1.000	5.000	0.716	1.559	-0.704	160	3.052	0.000
Z3.a	3.987	4.000	1.000	5.000	0.716	1.559	-0.704	160	3.052	0.000
Z3.b	3.975	4.000	1.000	5.000	0.766	1.500	-0.883	160	3.067	0.000
Z3.b	3.975	4.000	1.000	5.000	0.766	1.500	-0.883	160	3.067	0.000
Z4.a	3.869	4.000	1.000	5.000	0.743	0.470	-0.337	160	2.332	0.000
Z4.a	3.869	4.000	1.000	5.000	0.743	0.470	-0.337	160	2.332	0.000
Z4.b	4.150	4.000	1.000	5.000	0.673	2.411	-0.811	160	3.209	0.000
Z4.b	4.150	4.000	1.000	5.000	0.673	2.411	-0.811	160	3.209	0.000
Z5.a	3.925	4.000	1.000	5.000	0.755	0.458	-0.403	160	2.242	0.000
Z5.a	3.925	4.000	1.000	5.000	0.755	0.458	-0.403	160	2.242	0.000
Z5.b	3.925	4.000	1.000	5.000	0.746	2.134	-0.879	160	3.044	0.000
Z5.b	3.925	4.000	1.000	5.000	0.746	2.134	-0.879	160	3.044	0.000
Z6.a	3.800	4.000	1.000	5.000	0.835	-0.290	-0.192	160	1.680	0.000

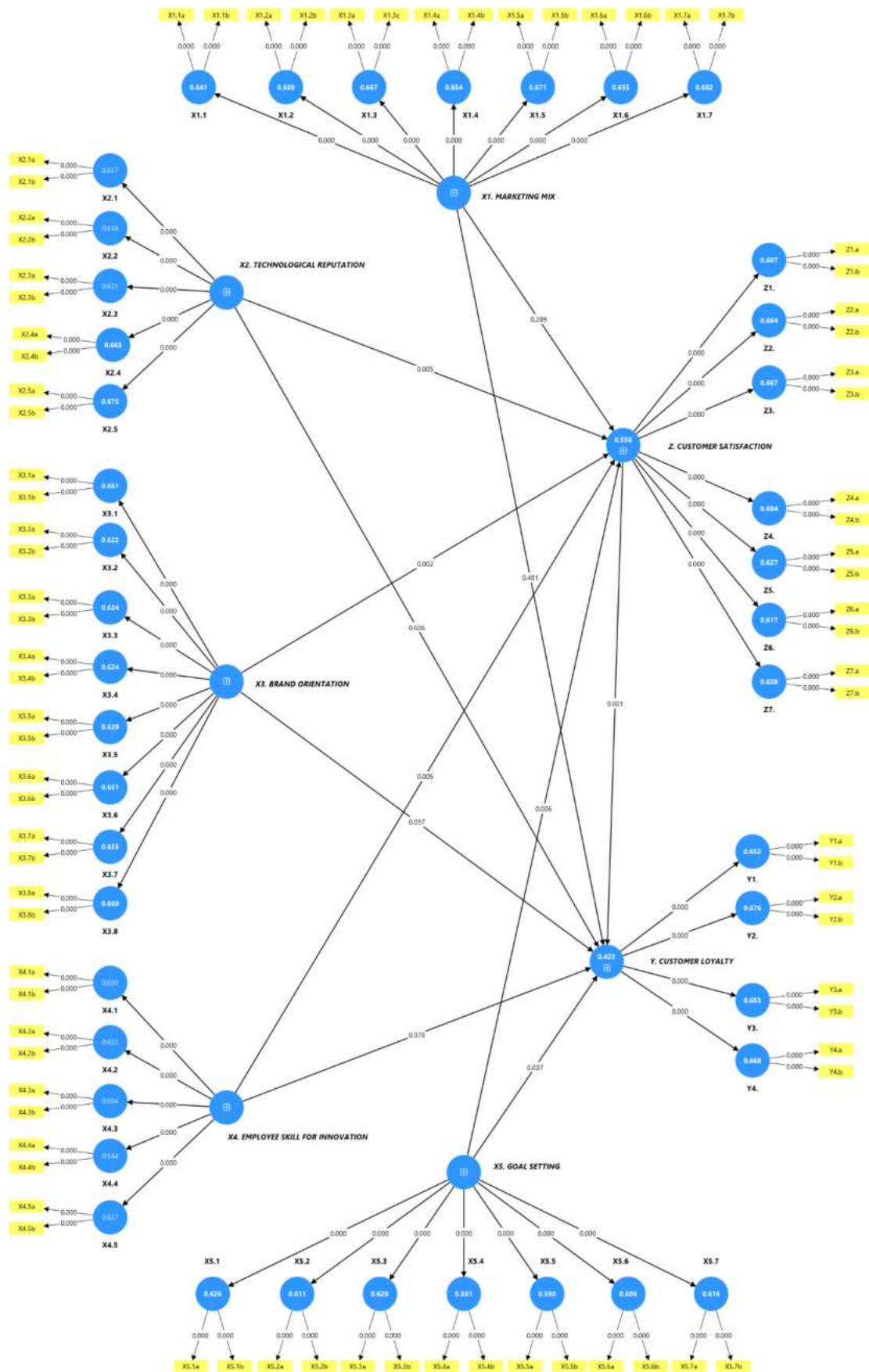
Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
Z6.a	3.800	4.000	1.000	5.000	0.835	-0.290	-0.192	160	1.680	0.000
Z6.b	3.925	4.000	1.000	5.000	0.803	0.514	-0.594	160	2.186	0.000
Z6.b	3.925	4.000	1.000	5.000	0.803	0.514	-0.594	160	2.186	0.000
Z7.a	4.013	4.000	1.000	5.000	0.798	0.701	-0.692	160	2.185	0.000
Z7.a	4.013	4.000	1.000	5.000	0.798	0.701	-0.692	160	2.185	0.000
Z7.b	3.962	4.000	1.000	5.000	0.858	1.452	-0.947	160	2.159	0.000
Z7.b	3.962	4.000	1.000	5.000	0.858	1.452	-0.947	160	2.159	0.000

3.2.2 Path Coefficients (Koefisien Jalur) Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. MARKETING MIX -> X1.1. Produk	0.801	0.801	0.032	25.326	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.2. Harga.	0.767	0.767	0.038	20.075	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.3. Tempat	0.817	0.816	0.031	26.256	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.4. Promosi	0.809	0.804	0.030	26.727	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.5. Orang	0.819	0.819	0.024	33.777	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.6. Bukti Fisik	0.810	0.812	0.024	33.584	0.000
X1. MARKETING MIX -> X1.7. Proses	0.826	0.824	0.025	32.934	0.000
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.060	0.056	0.086	0.706	0.481
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.094	0.086	0.089	1.064	0.289
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.1. Integrasi Teknologi	0.810	0.813	0.028	29.068	0.000
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.783	0.778	0.039	19.834	0.000
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.3. Teknologi Instruksional	0.794	0.790	0.036	22.025	0.000
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.4. Motivasi Teknologi	0.814	0.813	0.028	29.502	0.000
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.821	0.820	0.029	28.395	0.000
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.046	0.045	0.090	0.517	0.606
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.215	0.213	0.075	2.851	0.005
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.1. Isu Merek	0.813	0.814	0.026	31.460	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.2. Visi Merek	0.789	0.790	0.030	26.349	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.3. Inventarisasi Merek	0.790	0.793	0.046	17.074	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.4. Nilai Tambah Merek	0.790	0.793	0.030	26.157	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.5. Strategi Branding	0.793	0.796	0.034	23.602	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.807	0.806	0.038	21.237	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.7. Berinvestasi Merek	0.797	0.798	0.039	20.636	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.8. Kompetensi Merek	0.813	0.813	0.027	29.872	0.000
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.179	0.164	0.085	2.105	0.037

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.264	0.269	0.085	3.098	0.002
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.1. Pengetahuan Guru	0.794	0.792	0.033	23.763	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.2. Komentasi Guru	0.795	0.792	0.044	18.114	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.827	0.828	0.032	25.716	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.4. Interaksi Guru	0.803	0.803	0.031	26.101	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.5. Guru Pembimbing	0.792	0.794	0.036	21.941	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.002	0.017	0.079	0.027	0.978
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185	0.190	0.066	2.819	0.005
X5. GOAL SETTING -> X5.1. Komitmen Siswa	0.791	0.793	0.038	20.636	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.782	0.787	0.036	21.546	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.792	0.793	0.030	26.465	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.4. Tujuan Bekerja	0.762	0.768	0.034	22.742	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.5. Tujuan Wirausaha	0.768	0.772	0.041	18.826	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.6. Tujuan Karir	0.778	0.778	0.041	18.882	0.000
X5. GOAL SETTING -> X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.785	0.786	0.041	18.984	0.000
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.187	0.191	0.089	2.107	0.037
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.216	0.221	0.078	2.786	0.006
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y1. Komitmen Sekolah	0.808	0.804	0.039	20.595	0.000
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y2. Layanan Sekolah	0.822	0.825	0.033	25.183	0.000
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.808	0.804	0.042	19.205	0.000
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.817	0.820	0.035	23.284	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.331	0.336	0.093	3.548	0.001
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z1. Kinerja Produk	0.779	0.777	0.036	21.612	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z2. Relasi	0.815	0.815	0.026	31.838	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z3. Promosi	0.817	0.814	0.035	23.028	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.827	0.830	0.033	25.011	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z5. Penanganan Komplain	0.792	0.792	0.031	25.577	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z6. Garansi	0.785	0.789	0.034	22.772	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z7. SDM	0.792	0.796	0.038	20.864	0.000

3.2.3 Grafis-Keluaran Grafik (Pengujian Pertama)



3.2.4 Koefisien Jalur - Interval Keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1. MARKETING MIX -> X1.1. Produk	0.801	0.801	0.727	0.853
X1. MARKETING MIX -> X1.2. Harga.	0.767	0.767	0.680	0.831
X1. MARKETING MIX -> X1.3. Tempat	0.817	0.816	0.756	0.872
X1. MARKETING MIX -> X1.4. Promosi	0.809	0.804	0.738	0.857
X1. MARKETING MIX -> X1.5. Orang	0.819	0.819	0.763	0.862
X1. MARKETING MIX -> X1.6. Bukti Fisik	0.810	0.812	0.757	0.851
X1. MARKETING MIX -> X1.7. Proses	0.826	0.824	0.772	0.864
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.060	0.056	-0.145	0.214
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.094	0.086	-0.088	0.264
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.1. Integrasi Teknologi	0.810	0.813	0.755	0.859
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.783	0.778	0.687	0.845
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.3. Teknologi Instruksional	0.794	0.790	0.698	0.853
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.4. Motivasi Teknologi	0.814	0.813	0.746	0.861
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.821	0.820	0.757	0.868
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.046	0.045	-0.137	0.213
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.215	0.213	0.063	0.376
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.1. Isu Merek	0.813	0.814	0.752	0.860
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.2. Visi Merek	0.789	0.790	0.708	0.837
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.3. Inventarisasi Merek	0.790	0.793	0.699	0.872
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.4. Nilai Tambah Merek	0.790	0.793	0.720	0.847
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.5. Strategi Branding	0.793	0.796	0.720	0.860
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.807	0.806	0.714	0.872
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.7. Berinvestasi Merek	0.797	0.798	0.712	0.864
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.8. Kompetensi Merek	0.813	0.813	0.757	0.857
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.179	0.164	-0.023	0.335
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.264	0.269	0.096	0.440
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.1. Pengetahuan Guru	0.794	0.792	0.708	0.851
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.2. Komentasi Guru	0.795	0.792	0.684	0.861
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.827	0.828	0.743	0.881
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.4. Interaksi Guru	0.803	0.803	0.732	0.859
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.5. Guru Pembimbing	0.792	0.794	0.719	0.851
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.002	0.017	-0.148	0.162
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185	0.190	0.049	0.320
X5. GOAL SETTING -> X5.1. Komitmen Siswa	0.791	0.793	0.712	0.859
X5. GOAL SETTING -> X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.782	0.787	0.711	0.850
X5. GOAL SETTING -> X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.792	0.793	0.731	0.853
X5. GOAL SETTING -> X5.4. Tujuan Bekerja	0.762	0.768	0.692	0.836
X5. GOAL SETTING -> X5.5. Tujuan Wirausaha	0.768	0.772	0.695	0.843
X5. GOAL SETTING -> X5.6. Tujuan Karir	0.778	0.778	0.681	0.851
X5. GOAL SETTING -> X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.785	0.786	0.681	0.857
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.187	0.191	-0.000	0.385
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.216	0.221	0.052	0.357

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y1. Komitmen Sekolah	0.808	0.804	0.712	0.866
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y2. Layanan Sekolah	0.822	0.825	0.742	0.880
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.808	0.804	0.701	0.873
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.817	0.820	0.746	0.879
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.331	0.336	0.172	0.501
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z1. Kinerja Produk	0.779	0.777	0.698	0.841
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z2. Relasi	0.815	0.815	0.758	0.864
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z3. Promosi	0.817	0.814	0.737	0.884
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.827	0.830	0.740	0.884
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z5. Penanganan Komplain	0.792	0.792	0.721	0.840
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z6. Garansi	0.785	0.789	0.718	0.849
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z7. SDM	0.792	0.796	0.709	0.861

3.2.5 Koefisien Jalur - Bias interval Kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1. MARKETING MIX -> X1.1. Produk	0.801	0.801	0.000	0.727	0.849
X1. MARKETING MIX -> X1.2. Harga.	0.767	0.767	0.000	0.680	0.829
X1. MARKETING MIX -> X1.3. Tempat	0.817	0.816	-0.001	0.756	0.872
X1. MARKETING MIX -> X1.4. Promosi	0.809	0.804	-0.004	0.740	0.857
X1. MARKETING MIX -> X1.5. Orang	0.819	0.819	-0.001	0.774	0.863
X1. MARKETING MIX -> X1.6. Bukti Fisik	0.810	0.812	0.002	0.754	0.843
X1. MARKETING MIX -> X1.7. Proses	0.826	0.824	-0.002	0.774	0.864
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.060	0.056	-0.004	-0.145	0.181
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.094	0.086	-0.008	-0.069	0.289
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.1. Integrasi Teknologi	0.810	0.813	0.003	0.734	0.853
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.783	0.778	-0.005	0.688	0.845
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.3. Teknologi Instruksional	0.794	0.790	-0.005	0.718	0.855
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.4. Motivasi Teknologi	0.814	0.813	-0.001	0.748	0.861
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.821	0.820	-0.001	0.757	0.863
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.046	0.045	-0.002	-0.095	0.218
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.215	0.213	-0.002	0.066	0.376
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.1. Isu Merek	0.813	0.814	0.000	0.754	0.860
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.2. Visi Merek	0.789	0.790	0.001	0.700	0.834
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.3. Inventarisasi Merek	0.790	0.793	0.003	0.680	0.870
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.4. Nilai Tambah Merek	0.790	0.793	0.003	0.714	0.835
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.5. Strategi Branding	0.793	0.796	0.003	0.718	0.854
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.807	0.806	-0.001	0.726	0.872
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.7. Berinvestasi Merek	0.797	0.798	0.001	0.684	0.854
X3. BRAND ORIENTATION -> X3.8. Kompetensi Merek	0.813	0.813	0.000	0.756	0.856
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.179	0.164	-0.014	0.043	0.352
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.264	0.269	0.005	0.095	0.407
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.1. Pengetahuan Guru	0.794	0.792	-0.002	0.708	0.850

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.2. Kopetensi Guru	0.795	0.792	-0.003	0.682	0.856
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.827	0.828	0.001	0.738	0.878
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.4. Interaksi Guru	0.803	0.803	0.000	0.742	0.859
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> X4.5. Guru Pembimbing	0.792	0.794	0.002	0.716	0.847
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.002	0.017	0.015	-0.175	0.129
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185	0.190	0.005	0.049	0.314
X5. GOAL SETTING -> X5.1. Komitmen Siswa	0.791	0.793	0.002	0.712	0.858
X5. GOAL SETTING -> X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.782	0.787	0.005	0.694	0.841
X5. GOAL SETTING -> X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.792	0.793	0.000	0.734	0.853
X5. GOAL SETTING -> X5.4. Tujuan Bekerja	0.762	0.768	0.006	0.676	0.815
X5. GOAL SETTING -> X5.5. Tujuan Wirausaha	0.768	0.772	0.004	0.695	0.843
X5. GOAL SETTING -> X5.6. Tujuan Karir	0.778	0.778	-0.000	0.681	0.850
X5. GOAL SETTING -> X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.785	0.786	0.001	0.668	0.853
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.187	0.191	0.004	-0.008	0.352
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.216	0.221	0.005	0.052	0.357
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y1. Komitmen Sekolah	0.808	0.804	-0.004	0.712	0.863
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y2. Layanan Sekolah	0.822	0.825	0.002	0.738	0.872
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y3. Rekomendasi Sekolah	0.808	0.804	-0.004	0.706	0.873
Y. CUSTOMER LOYALTY -> Y4. Kompetisi Sekolah	0.817	0.820	0.003	0.718	0.876
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.331	0.336	0.006	0.172	0.500
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z1. Kinerja Produk	0.779	0.777	-0.001	0.690	0.838
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z2. Relasi	0.815	0.815	0.000	0.758	0.857
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z3. Promosi	0.817	0.814	-0.002	0.745	0.884
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z4. Pelanggan Terbaik	0.827	0.830	0.002	0.718	0.876
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z5. Penanganan Komplain	0.792	0.792	0.000	0.721	0.840
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z6. Garansi	0.785	0.789	0.004	0.703	0.837
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Z7. SDM	0.792	0.796	0.003	0.696	0.852

3.2.6 Pemuatan Luar (*Outer Loadings*) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1.1a <- X1. MARKETING MIX	0.737	0.737	0.035	21.217	0.000
X1.1a <- X1.1. Produk	0.906	0.907	0.015	60.249	0.000
X1.1b <- X1. MARKETING MIX	0.706	0.706	0.047	14.977	0.000
X1.1b <- X1.1. Produk	0.897	0.897	0.019	47.279	0.000
X1.2a <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.725	0.041	17.770	0.000
X1.2a <- X1.2. Harga.	0.933	0.933	0.010	90.183	0.000
X1.2b <- X1. MARKETING MIX	0.704	0.702	0.045	15.758	0.000
X1.2b <- X1.2. Harga.	0.929	0.928	0.012	79.414	0.000
X1.3a <- X1. MARKETING MIX	0.729	0.722	0.050	14.484	0.000
X1.3a <- X1.3. Tempat	0.889	0.884	0.023	38.910	0.000
X1.3c <- X1. MARKETING MIX	0.721	0.718	0.039	18.470	0.000
X1.3c <- X1.3. Tempat	0.886	0.883	0.020	44.693	0.000
X1.4a <- X1. MARKETING MIX	0.716	0.706	0.044	16.181	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1.4a <- X1.4. Promosi	0.889	0.887	0.018	48.990	0.000
X1.4b <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.723	0.045	16.050	0.000
X1.4b <- X1.4. Promosi	0.892	0.892	0.019	45.956	0.000
X1.5a <- X1. MARKETING MIX	0.709	0.704	0.043	16.605	0.000
X1.5a <- X1.5. Orang	0.875	0.873	0.024	36.381	0.000
X1.5b <- X1. MARKETING MIX	0.732	0.733	0.043	16.968	0.000
X1.5b <- X1.5. Orang	0.883	0.884	0.020	43.115	0.000
X1.6a <- X1. MARKETING MIX	0.717	0.714	0.041	17.370	0.000
X1.6a <- X1.6. Bukti Fisik	0.882	0.879	0.021	42.860	0.000
X1.6b <- X1. MARKETING MIX	0.707	0.709	0.047	14.932	0.000
X1.6b <- X1.6. Bukti Fisik	0.878	0.877	0.025	35.471	0.000
X1.7a <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.723	0.043	16.778	0.000
X1.7a <- X1.7. Proses	0.880	0.878	0.020	43.311	0.000
X1.7b <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.724	0.037	19.905	0.000
X1.7b <- X1.7. Proses	0.880	0.879	0.018	47.883	0.000
X2.1a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.716	0.720	0.038	18.998	0.000
X2.1a <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.895	0.896	0.018	49.189	0.000
X2.1b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.739	0.741	0.045	16.354	0.000
X2.1b <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.901	0.902	0.017	53.592	0.000
X2.2a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.713	0.708	0.051	13.929	0.000
X2.2a <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.905	0.904	0.018	51.415	0.000
X2.2b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.703	0.696	0.045	15.617	0.000
X2.2b <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.902	0.901	0.017	53.853	0.000
X2.3a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.701	0.699	0.045	15.587	0.000
X2.3a <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.883	0.019	46.758	0.000
X2.3b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.700	0.692	0.057	12.333	0.000
X2.3b <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.880	0.023	37.893	0.000
X2.4a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.711	0.707	0.040	17.710	0.000
X2.4a <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.880	0.880	0.026	34.205	0.000
X2.4b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.728	0.730	0.042	17.269	0.000
X2.4b <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.886	0.888	0.025	34.882	0.000
X2.5a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.740	0.742	0.032	22.887	0.000
X2.5a <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.898	0.899	0.013	70.031	0.000
X2.5b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.734	0.726	0.048	15.385	0.000
X2.5b <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.896	0.893	0.018	49.501	0.000
X3.1a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.724	0.042	17.259	0.000
X3.1a <- X3.1. Isu Merek	0.890	0.890	0.019	47.484	0.000
X3.1b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.723	0.034	20.965	0.000
X3.1b <- X3.1. Isu Merek	0.889	0.890	0.018	49.438	0.000
X3.2a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.703	0.705	0.043	16.495	0.000
X3.2a <- X3.2. Visi Merek	0.891	0.891	0.016	55.774	0.000
X3.2b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.701	0.700	0.037	18.868	0.000
X3.2b <- X3.2. Visi Merek	0.890	0.889	0.015	59.034	0.000
X3.3a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.713	0.713	0.067	10.605	0.000
X3.3a <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.898	0.897	0.020	44.123	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X3.3b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.704	0.710	0.052	13.523	0.000
X3.3b <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.895	0.898	0.015	57.935	0.000
X3.4a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.712	0.713	0.039	18.422	0.000
X3.4a <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.898	0.897	0.016	54.811	0.000
X3.4b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.705	0.707	0.044	16.004	0.000
X3.4b <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.896	0.895	0.017	51.992	0.000
X3.5a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.725	0.036	19.959	0.000
X3.5a <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.911	0.014	65.307	0.000
X3.5b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.722	0.056	12.896	0.000
X3.5b <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.910	0.018	50.633	0.000
X3.6a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.721	0.722	0.049	14.603	0.000
X3.6a <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.892	0.895	0.027	32.743	0.000
X3.6b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.717	0.719	0.049	14.671	0.000
X3.6b <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.890	0.896	0.019	47.625	0.000
X3.7a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.710	0.711	0.046	15.458	0.000
X3.7a <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.894	0.895	0.017	51.713	0.000
X3.7b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.716	0.716	0.050	14.274	0.000
X3.7b <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.896	0.896	0.017	52.384	0.000
X3.8a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.734	0.735	0.041	18.056	0.000
X3.8a <- X3.8. Kompetensi Merek	0.901	0.901	0.019	47.588	0.000
X3.8b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.729	0.727	0.040	18.337	0.000
X3.8b <- X3.8. Kompetensi Merek	0.900	0.899	0.018	50.336	0.000
X4.1a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.703	0.700	0.045	15.649	0.000
X4.1a <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.889	0.887	0.021	42.917	0.000
X4.1b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.711	0.704	0.055	12.997	0.000
X4.1b <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.892	0.888	0.024	36.659	0.000
X4.2a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.706	0.051	13.940	0.000
X4.2a <- X4.2. Kopenensi Guru	0.902	0.900	0.022	41.176	0.000
X4.2b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.726	0.719	0.061	11.929	0.000
X4.2b <- X4.2. Kopenensi Guru	0.906	0.903	0.023	39.689	0.000
X4.3a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.723	0.722	0.048	15.014	0.000
X4.3a <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.882	0.883	0.028	31.659	0.000
X4.3b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.741	0.747	0.040	18.306	0.000
X4.3b <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.888	0.892	0.022	40.097	0.000
X4.4a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.713	0.715	0.061	11.701	0.000
X4.4a <- X4.4. Interaksi Guru	0.890	0.890	0.025	35.070	0.000
X4.4b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.716	0.715	0.035	20.545	0.000
X4.4b <- X4.4. Interaksi Guru	0.891	0.892	0.019	47.538	0.000
X4.5a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.705	0.707	0.053	13.183	0.000
X4.5a <- X4.5. Guru Pembimbing	0.893	0.893	0.018	49.271	0.000
X4.5b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.710	0.040	17.930	0.000
X4.5b <- X4.5. Guru Pembimbing	0.895	0.894	0.016	57.173	0.000
X5.1a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.043	16.774	0.000
X5.1a <- X5.1. Komitmen Siswa	0.907	0.909	0.015	62.054	0.000
X5.1b <- X5. GOAL SETTING	0.715	0.715	0.053	13.590	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X5.1b <- X5.1. Komitmen Siswa	0.906	0.906	0.022	40.816	0.000
X5.2a <- X5. GOAL SETTING	0.735	0.743	0.043	17.219	0.000
X5.2a <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.940	0.016	60.033	0.000
X5.2b <- X5. GOAL SETTING	0.732	0.735	0.041	17.728	0.000
X5.2b <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.939	0.015	64.503	0.000
X5.3a <- X5. GOAL SETTING	0.706	0.704	0.046	15.493	0.000
X5.3a <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.902	0.900	0.024	37.696	0.000
X5.3b <- X5. GOAL SETTING	0.728	0.727	0.040	18.174	0.000
X5.3b <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.908	0.907	0.020	46.365	0.000
X5.4a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.723	0.042	16.996	0.000
X5.4a <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.943	0.012	79.533	0.000
X5.4b <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.725	0.038	18.908	0.000
X5.4b <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.944	0.012	77.304	0.000
X5.5a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.053	13.660	0.000
X5.5a <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.947	0.946	0.013	73.903	0.000
X5.5b <- X5. GOAL SETTING	0.738	0.740	0.042	17.586	0.000
X5.5b <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.950	0.949	0.011	89.662	0.000
X5.6a <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.715	0.050	14.312	0.000
X5.6a <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.918	0.015	60.353	0.000
X5.6b <- X5. GOAL SETTING	0.713	0.711	0.050	14.369	0.000
X5.6b <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.916	0.021	44.361	0.000
X5.7a <- X5. GOAL SETTING	0.734	0.734	0.048	15.179	0.000
X5.7a <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.925	0.925	0.018	50.639	0.000
X5.7b <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.716	0.057	12.622	0.000
X5.7b <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.921	0.921	0.021	44.823	0.000
Y1.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.719	0.716	0.046	15.773	0.000
Y1.a <- Y1. Komitmen Sekolah	0.886	0.885	0.019	46.680	0.000
Y1.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.709	0.701	0.047	15.054	0.000
Y1.b <- Y1. Komitmen Sekolah	0.882	0.879	0.021	42.306	0.000
Y2.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.725	0.723	0.044	16.622	0.000
Y2.a <- Y2. Layanan Sekolah	0.884	0.883	0.017	52.225	0.000
Y2.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.735	0.044	16.777	0.000
Y2.b <- Y2. Layanan Sekolah	0.886	0.887	0.019	47.772	0.000
Y3.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.732	0.727	0.050	14.696	0.000
Y3.a <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.898	0.897	0.016	56.812	0.000
Y3.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.713	0.707	0.054	13.232	0.000
Y3.b <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.892	0.889	0.022	40.681	0.000
Y4.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.707	0.710	0.055	12.909	0.000
Y4.a <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.875	0.876	0.025	35.533	0.000
Y4.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.731	0.042	17.359	0.000
Y4.b <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.884	0.884	0.021	42.760	0.000
Z1.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.731	0.729	0.038	19.375	0.000
Z1.a <- Z1. Kinerja Produk	0.926	0.925	0.012	77.517	0.000
Z1.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.704	0.044	16.013	0.000
Z1.b <- Z1. Kinerja Produk	0.921	0.920	0.014	63.912	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Z2.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.719	0.718	0.038	18.668	0.000
Z2.a <- Z2. Relasi	0.879	0.879	0.018	49.677	0.000
Z2.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.712	0.712	0.047	15.307	0.000
Z2.b <- Z2. Relasi	0.877	0.876	0.023	37.752	0.000
Z3.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.714	0.045	16.022	0.000
Z3.a <- Z3. Promosi	0.879	0.878	0.019	45.137	0.000
Z3.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.720	0.714	0.043	16.649	0.000
Z3.b <- Z3. Promosi	0.880	0.878	0.022	40.221	0.000
Z4.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.725	0.728	0.043	16.918	0.000
Z4.a <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.877	0.878	0.019	45.690	0.000
Z4.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.726	0.728	0.041	17.530	0.000
Z4.b <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.878	0.878	0.019	46.071	0.000
Z5.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.714	0.713	0.043	16.698	0.000
Z5.a <- Z5. Penanganan Komplain	0.903	0.903	0.018	50.846	0.000
Z5.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.717	0.717	0.045	16.107	0.000
Z5.b <- Z5. Penanganan Komplain	0.904	0.904	0.019	47.068	0.000
Z6.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.718	0.035	20.526	0.000
Z6.a <- Z6. Garansi	0.905	0.905	0.015	60.538	0.000
Z6.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.703	0.705	0.048	14.707	0.000
Z6.b <- Z6. Garansi	0.901	0.900	0.018	49.214	0.000
Z7.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.711	0.050	14.114	0.000
Z7.a <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.018	49.065	0.000
Z7.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.708	0.709	0.046	15.460	0.000
Z7.b <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.019	47.759	0.000

3.2.7 Pemuatan Luar (Outer Loadings) - Interval keyakinan

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1.1a <- X1. MARKETING MIX	0.737	0.737	0.662	0.801
X1.1a <- X1.1. Produk	0.906	0.907	0.872	0.937
X1.1b <- X1. MARKETING MIX	0.706	0.706	0.613	0.796
X1.1b <- X1.1. Produk	0.897	0.897	0.853	0.930
X1.2a <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.725	0.635	0.799
X1.2a <- X1.2. Harga.	0.933	0.933	0.909	0.949
X1.2b <- X1. MARKETING MIX	0.704	0.702	0.600	0.772
X1.2b <- X1.2. Harga.	0.929	0.928	0.900	0.948
X1.3a <- X1. MARKETING MIX	0.729	0.722	0.616	0.805
X1.3a <- X1.3. Tempat	0.889	0.884	0.834	0.922
X1.3c <- X1. MARKETING MIX	0.721	0.718	0.642	0.798
X1.3c <- X1.3. Tempat	0.886	0.883	0.844	0.917
X1.4a <- X1. MARKETING MIX	0.716	0.706	0.606	0.786
X1.4a <- X1.4. Promosi	0.889	0.887	0.846	0.919
X1.4b <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.723	0.621	0.803
X1.4b <- X1.4. Promosi	0.892	0.892	0.845	0.923
X1.5a <- X1. MARKETING MIX	0.709	0.704	0.613	0.783

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1.5a <- X1.5. Orang	0.875	0.873	0.803	0.909
X1.5b <- X1. MARKETING MIX	0.732	0.733	0.634	0.809
X1.5b <- X1.5. Orang	0.883	0.884	0.837	0.918
X1.6a <- X1. MARKETING MIX	0.717	0.714	0.626	0.783
X1.6a <- X1.6. Bukti Fisik	0.882	0.879	0.824	0.914
X1.6b <- X1. MARKETING MIX	0.707	0.709	0.608	0.783
X1.6b <- X1.6. Bukti Fisik	0.878	0.877	0.824	0.918
X1.7a <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.723	0.636	0.789
X1.7a <- X1.7. Proses	0.880	0.878	0.834	0.911
X1.7b <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.724	0.644	0.792
X1.7b <- X1.7. Proses	0.880	0.879	0.840	0.912
X2.1a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.716	0.720	0.633	0.787
X2.1a <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.895	0.896	0.856	0.926
X2.1b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.739	0.741	0.632	0.828
X2.1b <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.901	0.902	0.864	0.932
X2.2a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.713	0.708	0.590	0.789
X2.2a <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.905	0.904	0.859	0.929
X2.2b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.703	0.696	0.594	0.770
X2.2b <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.902	0.901	0.861	0.929
X2.3a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.701	0.699	0.589	0.776
X2.3a <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.883	0.838	0.912
X2.3b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.700	0.692	0.549	0.778
X2.3b <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.880	0.828	0.916
X2.4a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.711	0.707	0.617	0.778
X2.4a <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.880	0.880	0.824	0.927
X2.4b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.728	0.730	0.622	0.798
X2.4b <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.886	0.888	0.831	0.930
X2.5a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.740	0.742	0.672	0.799
X2.5a <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.898	0.899	0.873	0.922
X2.5b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.734	0.726	0.609	0.811
X2.5b <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.896	0.893	0.851	0.920
X3.1a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.724	0.634	0.795
X3.1a <- X3.1. Isu Merek	0.890	0.890	0.844	0.920
X3.1b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.723	0.645	0.785
X3.1b <- X3.1. Isu Merek	0.889	0.890	0.850	0.921
X3.2a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.703	0.705	0.614	0.777
X3.2a <- X3.2. Visi Merek	0.891	0.891	0.855	0.917
X3.2b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.701	0.700	0.618	0.767
X3.2b <- X3.2. Visi Merek	0.890	0.889	0.857	0.917
X3.3a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.713	0.713	0.541	0.838
X3.3a <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.898	0.897	0.858	0.932
X3.3b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.704	0.710	0.584	0.796
X3.3b <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.895	0.898	0.860	0.926
X3.4a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.712	0.713	0.626	0.789
X3.4a <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.898	0.897	0.863	0.929

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X3.4b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.705	0.707	0.611	0.768
X3.4b <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.896	0.895	0.853	0.926
X3.5a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.725	0.648	0.792
X3.5a <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.911	0.873	0.934
X3.5b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.722	0.577	0.818
X3.5b <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.910	0.866	0.937
X3.6a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.721	0.722	0.610	0.815
X3.6a <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.892	0.895	0.822	0.932
X3.6b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.717	0.719	0.627	0.814
X3.6b <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.890	0.896	0.859	0.927
X3.7a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.710	0.711	0.604	0.797
X3.7a <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.894	0.895	0.850	0.925
X3.7b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.716	0.716	0.606	0.809
X3.7b <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.896	0.896	0.863	0.924
X3.8a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.734	0.735	0.654	0.801
X3.8a <- X3.8. Kompetensi Merek	0.901	0.901	0.861	0.928
X3.8b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.729	0.727	0.652	0.793
X3.8b <- X3.8. Kompetensi Merek	0.900	0.899	0.858	0.930
X4.1a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.703	0.700	0.601	0.782
X4.1a <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.889	0.887	0.839	0.922
X4.1b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.711	0.704	0.568	0.790
X4.1b <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.892	0.888	0.827	0.924
X4.2a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.706	0.602	0.784
X4.2a <- X4.2. Kopenensi Guru	0.902	0.900	0.850	0.934
X4.2b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.726	0.719	0.571	0.813
X4.2b <- X4.2. Kopenensi Guru	0.906	0.903	0.841	0.936
X4.3a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.723	0.722	0.630	0.820
X4.3a <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.882	0.883	0.827	0.933
X4.3b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.741	0.747	0.655	0.827
X4.3b <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.888	0.892	0.852	0.935
X4.4a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.713	0.715	0.577	0.812
X4.4a <- X4.4. Interaksi Guru	0.890	0.890	0.836	0.931
X4.4b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.716	0.715	0.647	0.773
X4.4b <- X4.4. Interaksi Guru	0.891	0.892	0.852	0.923
X4.5a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.705	0.707	0.581	0.798
X4.5a <- X4.5. Guru Pembimbing	0.893	0.893	0.848	0.919
X4.5b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.710	0.624	0.784
X4.5b <- X4.5. Guru Pembimbing	0.895	0.894	0.855	0.923
X5.1a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.633	0.796
X5.1a <- X5.1. Komitmen Siswa	0.907	0.909	0.873	0.941
X5.1b <- X5. GOAL SETTING	0.715	0.715	0.606	0.811
X5.1b <- X5.1. Komitmen Siswa	0.906	0.906	0.842	0.940
X5.2a <- X5. GOAL SETTING	0.735	0.743	0.656	0.817
X5.2a <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.940	0.904	0.964
X5.2b <- X5. GOAL SETTING	0.732	0.735	0.650	0.811

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X5.2b <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.939	0.907	0.964
X5.3a <- X5. GOAL SETTING	0.706	0.704	0.607	0.793
X5.3a <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.902	0.900	0.835	0.941
X5.3b <- X5. GOAL SETTING	0.728	0.727	0.638	0.799
X5.3b <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.908	0.907	0.862	0.943
X5.4a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.723	0.632	0.790
X5.4a <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.943	0.916	0.963
X5.4b <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.725	0.629	0.797
X5.4b <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.944	0.915	0.963
X5.5a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.614	0.821
X5.5a <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.947	0.946	0.920	0.967
X5.5b <- X5. GOAL SETTING	0.738	0.740	0.658	0.814
X5.5b <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.950	0.949	0.926	0.967
X5.6a <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.715	0.617	0.797
X5.6a <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.918	0.884	0.943
X5.6b <- X5. GOAL SETTING	0.713	0.711	0.590	0.792
X5.6b <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.916	0.867	0.945
X5.7a <- X5. GOAL SETTING	0.734	0.734	0.622	0.817
X5.7a <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.925	0.925	0.882	0.954
X5.7b <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.716	0.605	0.813
X5.7b <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.921	0.921	0.869	0.952
Y1.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.719	0.716	0.619	0.798
Y1.a <- Y1. Komitmen Sekolah	0.886	0.885	0.842	0.918
Y1.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.709	0.701	0.582	0.777
Y1.b <- Y1. Komitmen Sekolah	0.882	0.879	0.828	0.916
Y2.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.725	0.723	0.625	0.799
Y2.a <- Y2. Layanan Sekolah	0.884	0.883	0.845	0.915
Y2.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.735	0.625	0.803
Y2.b <- Y2. Layanan Sekolah	0.886	0.887	0.847	0.918
Y3.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.732	0.727	0.590	0.809
Y3.a <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.898	0.897	0.860	0.920
Y3.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.713	0.707	0.576	0.802
Y3.b <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.892	0.889	0.832	0.923
Y4.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.707	0.710	0.584	0.802
Y4.a <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.875	0.876	0.810	0.913
Y4.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.731	0.633	0.802
Y4.b <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.884	0.884	0.836	0.917
Z1.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.731	0.729	0.650	0.790
Z1.a <- Z1. Kinerja Produk	0.926	0.925	0.894	0.945
Z1.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.704	0.601	0.780
Z1.b <- Z1. Kinerja Produk	0.921	0.920	0.885	0.942
Z2.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.719	0.718	0.647	0.790
Z2.a <- Z2. Relasi	0.879	0.879	0.840	0.908
Z2.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.712	0.712	0.614	0.787
Z2.b <- Z2. Relasi	0.877	0.876	0.822	0.912

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
Z3.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.714	0.610	0.789
Z3.a <- Z3. Promosi	0.879	0.878	0.836	0.913
Z3.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.720	0.714	0.619	0.784
Z3.b <- Z3. Promosi	0.880	0.878	0.827	0.917
Z4.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.725	0.728	0.619	0.798
Z4.a <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.877	0.878	0.829	0.909
Z4.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.726	0.728	0.621	0.798
Z4.b <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.878	0.878	0.833	0.912
Z5.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.714	0.713	0.631	0.790
Z5.a <- Z5. Penanganan Komplain	0.903	0.903	0.865	0.931
Z5.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.717	0.717	0.616	0.789
Z5.b <- Z5. Penanganan Komplain	0.904	0.904	0.856	0.936
Z6.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.718	0.636	0.779
Z6.a <- Z6. Garansi	0.905	0.905	0.870	0.929
Z6.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.703	0.705	0.607	0.784
Z6.b <- Z6. Garansi	0.901	0.900	0.858	0.926
Z7.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.711	0.617	0.809
Z7.a <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.859	0.928
Z7.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.708	0.709	0.613	0.791
Z7.b <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.851	0.929

3.2.8 Pemuatan Luar (*Outer Loadings*) - Bias Interval Kepercayaan dikoreksi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1.1a <- X1. MARKETING MIX	0.737	0.737	0.000	0.648	0.789
X1.1a <- X1.1. Produk	0.906	0.907	0.001	0.870	0.929
X1.1b <- X1. MARKETING MIX	0.706	0.706	0.000	0.613	0.795
X1.1b <- X1.1. Produk	0.897	0.897	0.001	0.850	0.925
X1.2a <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.725	0.000	0.645	0.799
X1.2a <- X1.2. Harga.	0.933	0.933	-0.000	0.909	0.949
X1.2b <- X1. MARKETING MIX	0.704	0.702	-0.002	0.603	0.772
X1.2b <- X1.2. Harga.	0.929	0.928	-0.001	0.901	0.948
X1.3a <- X1. MARKETING MIX	0.729	0.722	-0.007	0.634	0.818
X1.3a <- X1.3. Tempat	0.889	0.884	-0.005	0.848	0.926
X1.3c <- X1. MARKETING MIX	0.721	0.718	-0.003	0.657	0.799
X1.3c <- X1.3. Tempat	0.886	0.883	-0.003	0.847	0.918
X1.4a <- X1. MARKETING MIX	0.716	0.706	-0.010	0.616	0.789
X1.4a <- X1.4. Promosi	0.889	0.887	-0.003	0.848	0.919
X1.4b <- X1. MARKETING MIX	0.725	0.723	-0.002	0.621	0.793
X1.4b <- X1.4. Promosi	0.892	0.892	-0.000	0.837	0.921
X1.5a <- X1. MARKETING MIX	0.709	0.704	-0.005	0.641	0.783
X1.5a <- X1.5. Orang	0.875	0.873	-0.003	0.808	0.909
X1.5b <- X1. MARKETING MIX	0.732	0.733	0.001	0.634	0.809
X1.5b <- X1.5. Orang	0.883	0.884	0.000	0.835	0.915
X1.6a <- X1. MARKETING MIX	0.717	0.714	-0.003	0.630	0.795

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1.6a <- X1.6. Bukti Fisik	0.882	0.879	-0.002	0.834	0.914
X1.6b <- X1. MARKETING MIX	0.707	0.709	0.002	0.605	0.775
X1.6b <- X1.6. Bukti Fisik	0.878	0.877	-0.001	0.824	0.915
X1.7a <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.723	-0.003	0.636	0.786
X1.7a <- X1.7. Proses	0.880	0.878	-0.002	0.834	0.910
X1.7b <- X1. MARKETING MIX	0.727	0.724	-0.003	0.647	0.797
X1.7b <- X1.7. Proses	0.880	0.879	-0.001	0.842	0.915
X2.1a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.716	0.720	0.004	0.630	0.776
X2.1a <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.895	0.896	0.002	0.836	0.922
X2.1b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.739	0.741	0.002	0.632	0.824
X2.1b <- X2.1. Integrasi Teknologi	0.901	0.902	0.001	0.861	0.931
X2.2a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.713	0.708	-0.005	0.584	0.788
X2.2a <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.905	0.904	-0.001	0.859	0.926
X2.2b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.703	0.696	-0.007	0.616	0.779
X2.2b <- X2.2. Lingkungan Komunikasi Kolaboratif	0.902	0.901	-0.001	0.865	0.929
X2.3a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.701	0.699	-0.002	0.589	0.773
X2.3a <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.883	0.001	0.832	0.906
X2.3b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.700	0.692	-0.008	0.574	0.786
X2.3b <- X2.3. Teknologi Instruksional	0.882	0.880	-0.002	0.830	0.916
X2.4a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.711	0.707	-0.004	0.624	0.783
X2.4a <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.880	0.880	-0.000	0.824	0.926
X2.4b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.728	0.730	0.002	0.620	0.788
X2.4b <- X2.4. Motivasi Teknologi	0.886	0.888	0.002	0.823	0.924
X2.5a <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.740	0.742	0.002	0.681	0.799
X2.5a <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.898	0.899	0.000	0.873	0.922
X2.5b <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.734	0.726	-0.007	0.646	0.823
X2.5b <- X2.5. Teknologi Sistem Simbol	0.896	0.893	-0.003	0.856	0.923
X3.1a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.724	-0.001	0.634	0.790
X3.1a <- X3.1. Isu Merek	0.890	0.890	-0.001	0.844	0.919
X3.1b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.723	0.001	0.645	0.783
X3.1b <- X3.1. Isu Merek	0.889	0.890	0.000	0.854	0.922
X3.2a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.703	0.705	0.002	0.599	0.767
X3.2a <- X3.2. Visi Merek	0.891	0.891	0.000	0.855	0.915
X3.2b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.701	0.700	-0.001	0.621	0.767
X3.2b <- X3.2. Visi Merek	0.890	0.889	-0.001	0.866	0.918
X3.3a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.713	0.713	-0.000	0.541	0.836
X3.3a <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.898	0.897	-0.001	0.859	0.932
X3.3b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.704	0.710	0.006	0.564	0.779
X3.3b <- X3.3. Inventarisasi Merek	0.895	0.898	0.002	0.858	0.920
X3.4a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.712	0.713	0.001	0.626	0.781
X3.4a <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.898	0.897	-0.001	0.863	0.926
X3.4b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.705	0.707	0.002	0.594	0.763
X3.4b <- X3.4. Nilai Tambah Merek	0.896	0.895	-0.001	0.853	0.925
X3.5a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.725	0.725	0.000	0.648	0.791
X3.5a <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.911	-0.001	0.873	0.931

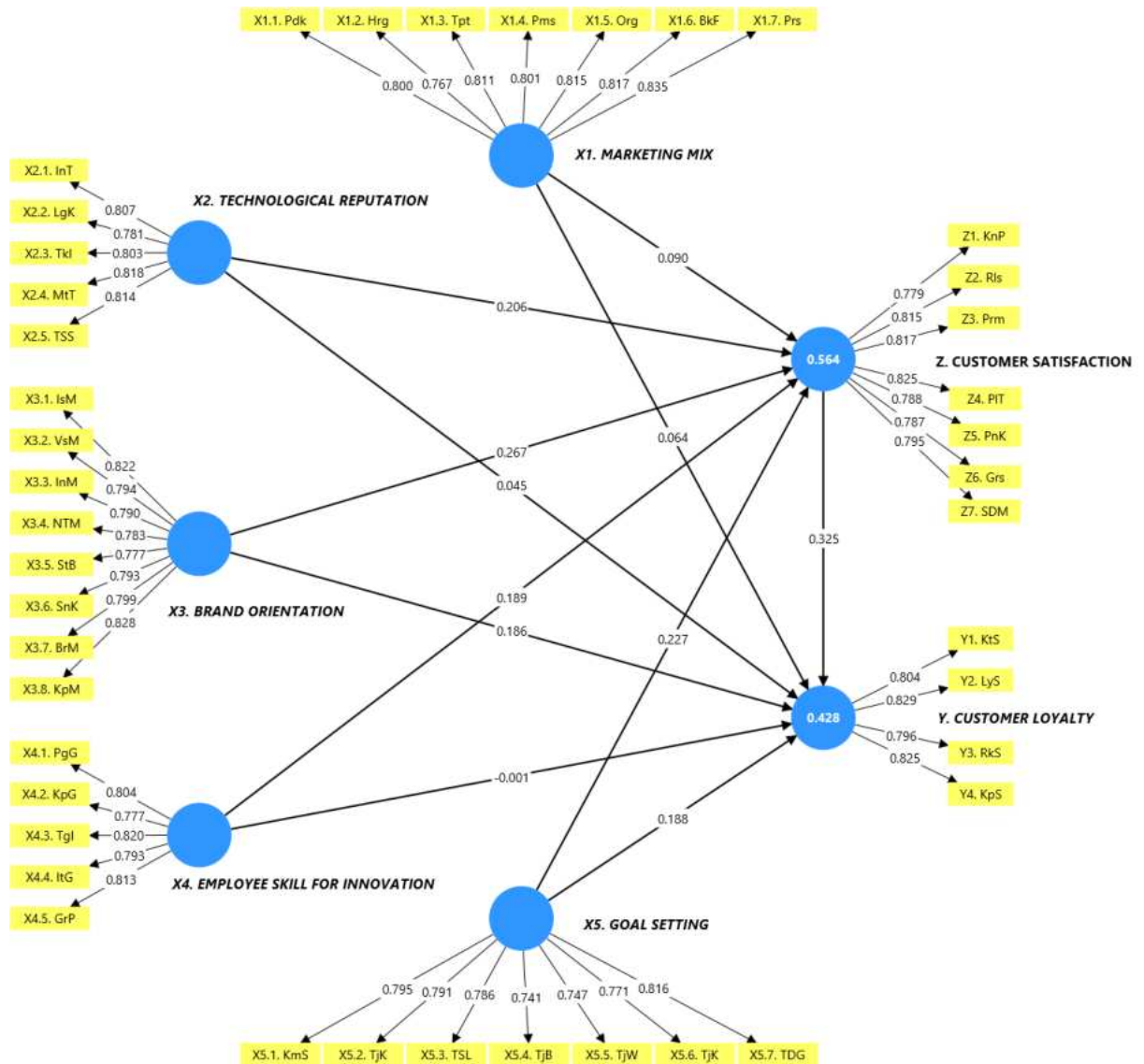
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X3.5b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.722	0.722	0.001	0.577	0.816
X3.5b <- X3.5. Strategi Branding	0.912	0.910	-0.002	0.866	0.935
X3.6a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.721	0.722	0.001	0.624	0.815
X3.6a <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.892	0.895	0.003	0.819	0.926
X3.6b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.717	0.719	0.003	0.627	0.802
X3.6b <- X3.6. Sinkronisasi Komunikasi	0.890	0.896	0.005	0.853	0.920
X3.7a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.710	0.711	0.001	0.602	0.792
X3.7a <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.894	0.895	0.000	0.845	0.923
X3.7b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.716	0.716	-0.001	0.590	0.803
X3.7b <- X3.7. Berinvestasi Merek	0.896	0.896	-0.000	0.863	0.923
X3.8a <- X3. BRAND ORIENTATION	0.734	0.735	0.000	0.653	0.789
X3.8a <- X3.8. Kompetensi Merek	0.901	0.901	-0.000	0.861	0.927
X3.8b <- X3. BRAND ORIENTATION	0.729	0.727	-0.002	0.652	0.791
X3.8b <- X3.8. Kompetensi Merek	0.900	0.899	-0.001	0.858	0.929
X4.1a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.703	0.700	-0.003	0.617	0.782
X4.1a <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.889	0.887	-0.002	0.837	0.920
X4.1b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.711	0.704	-0.007	0.572	0.793
X4.1b <- X4.1. Pengetahuan Guru	0.892	0.888	-0.004	0.823	0.921
X4.2a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.706	-0.006	0.606	0.784
X4.2a <- X4.2. Kopenensi Guru	0.902	0.900	-0.002	0.845	0.931
X4.2b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.726	0.719	-0.007	0.580	0.813
X4.2b <- X4.2. Kopenensi Guru	0.906	0.903	-0.003	0.852	0.937
X4.3a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.723	0.722	-0.000	0.630	0.818
X4.3a <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.882	0.883	0.002	0.828	0.933
X4.3b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.741	0.747	0.006	0.640	0.815
X4.3b <- X4.3. Teknologi Informasi & Komunikasi	0.888	0.892	0.004	0.846	0.932
X4.4a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.713	0.715	0.002	0.574	0.807
X4.4a <- X4.4. Interaksi Guru	0.890	0.890	0.001	0.817	0.928
X4.4b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.716	0.715	-0.001	0.650	0.773
X4.4b <- X4.4. Interaksi Guru	0.891	0.892	0.002	0.838	0.919
X4.5a <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.705	0.707	0.002	0.567	0.793
X4.5a <- X4.5. Guru Pembimbing	0.893	0.893	-0.001	0.846	0.916
X4.5b <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.712	0.710	-0.002	0.631	0.785
X4.5b <- X4.5. Guru Pembimbing	0.895	0.894	-0.001	0.855	0.920
X5.1a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.003	0.596	0.779
X5.1a <- X5.1. Komitmen Siswa	0.907	0.909	0.002	0.868	0.931
X5.1b <- X5. GOAL SETTING	0.715	0.715	-0.001	0.606	0.807
X5.1b <- X5.1. Komitmen Siswa	0.906	0.906	-0.000	0.849	0.940
X5.2a <- X5. GOAL SETTING	0.735	0.743	0.008	0.623	0.801
X5.2a <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.940	0.002	0.897	0.962
X5.2b <- X5. GOAL SETTING	0.732	0.735	0.003	0.638	0.796
X5.2b <- X5.2. Tujuan Keterampilan Siswa	0.938	0.939	0.001	0.904	0.962
X5.3a <- X5. GOAL SETTING	0.706	0.704	-0.002	0.613	0.793
X5.3a <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.902	0.900	-0.002	0.835	0.936
X5.3b <- X5. GOAL SETTING	0.728	0.727	-0.001	0.633	0.796

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X5.3b <- X5.3. Tujuan Studi Lanjutan	0.908	0.907	-0.001	0.861	0.940
X5.4a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.723	0.004	0.618	0.784
X5.4a <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.943	-0.000	0.916	0.962
X5.4b <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.725	0.006	0.623	0.790
X5.4b <- X5.4. Tujuan Bekerja	0.943	0.944	0.000	0.915	0.962
X5.5a <- X5. GOAL SETTING	0.719	0.722	0.003	0.612	0.808
X5.5a <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.947	0.946	-0.001	0.920	0.967
X5.5b <- X5. GOAL SETTING	0.738	0.740	0.002	0.647	0.810
X5.5b <- X5.5. Tujuan Wirausaha	0.950	0.949	-0.001	0.926	0.966
X5.6a <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.715	0.000	0.605	0.792
X5.6a <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.918	0.000	0.884	0.941
X5.6b <- X5. GOAL SETTING	0.713	0.711	-0.002	0.590	0.791
X5.6b <- X5.6. Tujuan Karir	0.917	0.916	-0.001	0.853	0.942
X5.7a <- X5. GOAL SETTING	0.734	0.734	-0.001	0.622	0.810
X5.7a <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.925	0.925	-0.000	0.882	0.953
X5.7b <- X5. GOAL SETTING	0.714	0.716	0.002	0.605	0.808
X5.7b <- X5.7. Tujuan Dukungan Guru	0.921	0.921	-0.000	0.869	0.952
Y1.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.719	0.716	-0.003	0.621	0.803
Y1.a <- Y1. Komitmen Sekolah	0.886	0.885	-0.001	0.842	0.917
Y1.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.709	0.701	-0.008	0.613	0.778
Y1.b <- Y1. Komitmen Sekolah	0.882	0.879	-0.003	0.836	0.919
Y2.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.725	0.723	-0.002	0.626	0.799
Y2.a <- Y2. Layanan Sekolah	0.884	0.883	-0.001	0.850	0.915
Y2.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.735	0.005	0.623	0.791
Y2.b <- Y2. Layanan Sekolah	0.886	0.887	0.001	0.841	0.913
Y3.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.732	0.727	-0.005	0.590	0.807
Y3.a <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.898	0.897	-0.001	0.861	0.920
Y3.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.713	0.707	-0.007	0.589	0.802
Y3.b <- Y3. Rekomendasi Sekolah	0.892	0.889	-0.002	0.838	0.923
Y4.a <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.707	0.710	0.003	0.575	0.780
Y4.a <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.875	0.876	0.000	0.808	0.911
Y4.b <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.731	0.731	-0.000	0.614	0.797
Y4.b <- Y4. Kompetisi Sekolah	0.884	0.884	-0.000	0.831	0.912
Z1.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.731	0.729	-0.002	0.652	0.790
Z1.a <- Z1. Kinerja Produk	0.926	0.925	-0.001	0.900	0.946
Z1.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.704	-0.003	0.596	0.770
Z1.b <- Z1. Kinerja Produk	0.921	0.920	-0.001	0.885	0.942
Z2.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.719	0.718	-0.001	0.647	0.780
Z2.a <- Z2. Relasi	0.879	0.879	0.000	0.841	0.908
Z2.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.712	0.712	-0.000	0.614	0.781
Z2.b <- Z2. Relasi	0.877	0.876	-0.001	0.820	0.909
Z3.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.714	-0.003	0.641	0.793
Z3.a <- Z3. Promosi	0.879	0.878	-0.001	0.836	0.913
Z3.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.720	0.714	-0.006	0.619	0.781
Z3.b <- Z3. Promosi	0.880	0.878	-0.002	0.845	0.922

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
Z4.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.725	0.728	0.003	0.618	0.793
Z4.a <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.877	0.878	0.001	0.827	0.908
Z4.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.726	0.728	0.001	0.621	0.797
Z4.b <- Z4. Pelanggan Terbaik	0.878	0.878	0.000	0.832	0.906
Z5.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.714	0.713	-0.001	0.631	0.786
Z5.a <- Z5. Penanganan Komplain	0.903	0.903	-0.000	0.867	0.931
Z5.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.717	0.717	0.000	0.618	0.789
Z5.b <- Z5. Penanganan Komplain	0.904	0.904	-0.000	0.853	0.934
Z6.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.716	0.718	0.003	0.629	0.768
Z6.a <- Z6. Garansi	0.905	0.905	-0.000	0.869	0.928
Z6.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.703	0.705	0.002	0.605	0.783
Z6.b <- Z6. Garansi	0.901	0.900	-0.001	0.856	0.924
Z7.a <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.707	0.711	0.004	0.609	0.804
Z7.a <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.001	0.859	0.927
Z7.b <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.708	0.709	0.002	0.612	0.782
Z7.b <- Z7. SDM	0.893	0.893	0.000	0.850	0.923

3.3 Algoritma PLS-SEM (Hasil Pengujian Kedua)

3.3.1 Grafis-Keluaran Grafik



3.3.2 Data Indikator - Deskriptif

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X1.1. Pdk	0.125	-117.000	-3.219.000	1.410.000	999.915	0.013	-0.373	160	1.068	0.000
X1.2. Hrg	-0.087	383.000	-3.224.000	1.586.000	999.986	0.408	-0.589	160	0.728	0.000
X1.3. Tpt	0.156	41.000	-4.514.000	1.559.000	1.000.055	1.776	-0.560	160	0.944	0.000
X1.4. Pms	-0.125	-28.000	-3.835.000	1.483.000	1.000.076	0.833	-0.589	160	1.199	0.000
X1.5. Org	0.150	6.000	-3.796.000	1.535.000	1.000.067	0.599	-0.503	160	1.294	0.000
X1.6. BkF	0.094	175.000	-3.188.000	1.531.000	999.862	0.196	-0.459	160	0.993	0.000
X1.7. Prs	-0.087	26.000	-3.828.000	1.561.000	999.884	0.867	-0.428	160	0.997	0.000

Indikator	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X2.1. InT	0.100	-148.000	-3.218.000	1.412.000	999.813	0.052	-0.331	160	1.252	0.000
X2.2. LgK	0.144	267.000	-4.099.000	1.722.000	999.939	1.363	-0.681	160	1.118	0.000
X2.3. Tkl	0.056	364.000	-3.200.000	1.750.000	999.945	0.405	-0.310	160	0.595	0.000
X2.4. MtT	- 0.031	43.000	-3.994.000	1.642.000	1.000.026	1.318	-0.505	160	1.563	0.000
X2.5. TSS	0.062	-141.000	-3.384.000	1.468.000	999.888	0.753	-0.457	160	1.499	0.000
X3.1. IsM	- 0.013	239.000	-3.484.000	1.719.000	1.000.149	0.240	-0.224	160	0.853	0.000
X3.2. VsM	- 0.013	42.000	-3.059.000	1.565.000	1.000.002	0.335	-0.401	160	0.839	0.000
X3.3. InM	- 0.188	82.000	-2.713.000	1.396.000	999.931	-0.678	-0.183	160	0.568	0.000
X3.4. NTM	- 0.138	130.000	-3.692.000	1.652.000	999.981	0.653	-0.415	160	1.024	0.000
X3.5. StB	0.163	-146.000	-3.939.000	1.368.000	999.876	1.329	-0.756	160	1.425	0.000
X3.6. SnK	0.019	-182.000	-3.307.000	1.335.000	1.000.117	0.102	-0.437	160	0.942	0.000
X3.7. BrM	- 0.069	37.000	-3.006.000	1.546.000	1.000.084	0.236	-0.375	160	1.089	0.000
X3.8. KpM	0.194	46.000	-3.643.000	1.523.000	999.959	0.358	-0.191	160	1.168	0.000
X4.1. PgG	0.087	206.000	-4.401.000	1.742.000	999.988	1.698	-0.484	160	1.124	0.000
X4.2. KpG	- 0.231	84.000	-4.823.000	1.720.000	1.000.015	2.851	-0.627	160	2.000	0.000
X4.3. Tgl	0.138	-328.000	-4.321.000	1.668.000	999.949	2.579	-0.355	160	3.488	0.000
X4.4. ItG	0.075	-111.000	-3.442.000	1.580.000	999.915	0.557	-0.257	160	2.077	0.000
X4.5. GrP	- 0.312	184.000	-3.412.000	1.603.000	999.952	0.594	-0.567	160	1.025	0.000
X5.1. KmS	- 0.006	-134.000	-3.220.000	1.403.000	1.000.166	0.418	-0.499	160	1.513	0.000
X5.2. TJK	0.081	-419.000	-4.271.000	1.122.000	1.000.124	1.317	-0.814	160	1.659	0.000
X5.3. TSL	0.081	286.000	-2.840.000	1.328.000	999.996	0.081	-0.558	160	0.576	0.000
X5.4. TJB	- 0.044	-215.000	-4.128.000	1.089.000	999.939	0.724	-0.741	160	1.050	0.000
X5.5. TjW	- 0.056	44.000	-2.894.000	1.379.000	1.000.177	-0.712	-0.116	160	0.732	0.000
X5.6. TJK	0.312	-210.000	-3.565.000	1.127.000	1.000.119	0.102	-0.565	160	1.061	0.000
X5.7. TDG	- 0.044	0.000	-4.011.000	1.337.000	1.000.010	1.915	-0.858	160	1.037	0.000
Y1. KtS	- 0.106	116.000	-2.748.000	1.475.000	1.000.017	-0.352	-0.255	160	0.648	0.000
Y2. LyS	0.144	-48.000	-3.449.000	1.634.000	1.000.119	0.190	-0.202	160	1.277	0.000
Y3. RkS	- 0.006	239.000	-3.410.000	1.692.000	1.000.188	0.521	-0.414	160	0.983	0.000
Y4. KpS	- 0.019	-150.000	-3.205.000	1.447.000	1.000.100	0.383	-0.408	160	1.270	0.000
Z1. KnP	- 0.225	154.000	-3.460.000	1.599.000	1.000.031	1.144	-0.679	160	1.181	0.000
Z2. Rls	- 0.156	10.000	-2.966.000	1.535.000	1.000.010	0.139	-0.440	160	1.354	0.000
Z3. Prm	0.206	29.000	-3.837.000	1.565.000	1.000.077	1.365	-0.698	160	1.158	0.000
Z4. PIT	- 0.131	-27.000	-3.337.000	1.588.000	999.970	0.454	-0.233	160	1.200	0.000
Z5. PnK	0.125	111.000	-4.313.000	1.585.000	999.981	1.448	-0.546	160	1.068	0.000
Z6. Grs	- 0.019	185.000	-3.190.000	1.538.000	1.000.054	0.105	-0.338	160	0.731	0.000
Z7. SDM	0.056	16.000	-2.693.000	1.370.000	1.000.014	-0.076	-0.500	160	0.825	0.000

3.3.3 Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.064
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.090
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.045
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.206
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.186
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.267
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	-0.001
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.189
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.188
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.227
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.325

3.3.4 Pemuatan luar (*Outer Loadings*)

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1.1. Pdk	0.800						
X1.2. Hrg	0.767						
X1.3. Tpt	0.811						
X1.4. Pms	0.801						
X1.5. Org	0.815						
X1.6. BkF	0.817						
X1.7. Prs	0.835						
X2.1. InT		0.807					
X2.2. LgK		0.781					
X2.3. Tkl		0.803					
X2.4. MtT		0.818					
X2.5. TSS		0.814					
X3.1. IsM			0.822				
X3.2. VsM			0.794				
X3.3. InM			0.790				
X3.4. NTM			0.783				
X3.5. StB			0.777				
X3.6. SnK			0.793				
X3.7. BrM			0.799				
X3.8. KpM			0.828				
X4.1. PgG				0.804			
X4.2. KpG				0.777			
X4.3. Tgl				0.820			
X4.4. ItG				0.793			
X4.5. GrP				0.813			
X5.1. KmS					0.795		
X5.2. TjK					0.791		

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X5.3. TSL					0.786		
X5.4. TjB					0.741		
X5.5. TjW					0.747		
X5.6. TjK					0.771		
X5.7. TDG					0.816		
Y1. KtS						0.804	
Y2. LyS						0.829	
Y3. RkS						0.796	
Y4. KpS						0.825	
Z1. KnP							0.779
Z2. Rls							0.815
Z3. Prm							0.817
Z4. PIT							0.825
Z5. PnK							0.788
Z6. Grs							0.787
Z7. SDM							0.795

3.3.5 Bobot luar (Outer weights)

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1.1. Pdk	0.183						
X1.2. Hrg	0.177						
X1.3. Tpt	0.158						
X1.4. Pms	0.160						
X1.5. Org	0.159						
X1.6. BkF	0.195						
X1.7. Prs	0.206						
X2.1. InT		0.250					
X2.2. LgK		0.236					
X2.3. Tkl		0.262					
X2.4. MtT		0.259					
X2.5. TSS		0.235					
X3.1. IsM			0.167				
X3.2. VsM			0.165				
X3.3. InM			0.157				
X3.4. NTM			0.147				
X3.5. StB			0.137				
X3.6. SnK			0.132				
X3.7. BrM			0.153				
X3.8. KpM			0.193				
X4.1. PgG				0.267			
X4.2. KpG				0.220			
X4.3. Tgl				0.238			

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X4.4. ItG				0.224			
X4.5. GrP				0.297			
X5.1. KmS					0.181		
X5.2. TjK					0.194		
X5.3. TSL					0.171		
X5.4. TjB					0.151		
X5.5. TjW					0.159		
X5.6. TjK					0.168		
X5.7. TDG					0.255		
Y1. KtS						0.300	
Y2. LyS						0.325	
Y3. RkS						0.284	
Y4. KpS						0.320	
Z1. KnP							0.185
Z2. RIs							0.178
Z3. Prm							0.176
Z4. PIT							0.171
Z5. PnK							0.171
Z6. Grs							0.182
Z7. SDM							0.185

3.3.6 Variabel Laten - Skor

No	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
1	1.282	1.667	1.349	1.514	1.102	0.678	1.398
2	-2.633	-0.659	-1.138	0.025	-1.763	-0.740	-2.042
3	0.162	0.347	0.084	0.646	-3.269	-1.837	-0.812
4	0.095	-0.400	0.868	0.025	-0.075	0.039	-0.166
5	-2.532	-0.628	-0.793	0.002	0.257	0.059	0.089
6	1.143	1.469	1.453	1.099	0.203	-0.211	1.529
7	1.208	0.597	0.931	0.066	1.283	1.405	1.008
8	-0.251	-0.378	-0.135	0.025	-0.075	0.976	0.086
9	0.203	-0.800	-0.080	0.025	-0.075	0.265	0.086
10	1.614	1.261	0.967	0.274	0.434	-1.974	0.613
11	1.478	0.896	0.865	2.071	-0.209	-0.788	1.409
12	-1.850	0.299	-0.873	0.060	-0.753	-0.962	-0.976
13	-0.679	-0.606	-0.716	-0.213	-0.667	1.170	-0.320
14	-1.519	-0.793	-0.693	-1.033	-0.434	-2.648	-2.371
15	1.619	-0.857	1.264	-0.820	-3.320	-0.831	-1.969
16	-1.557	-0.208	0.114	-0.171	0.229	1.370	0.745
17	-0.156	-1.053	-0.651	-0.960	-0.533	0.209	0.587
18	-1.656	-2.472	-1.645	-0.960	0.859	-2.836	-1.200
19	-0.306	-1.394	-0.624	-0.603	0.150	-0.853	-0.821

No	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
20	-1.393	-0.743	-0.287	-0.580	-0.973	-0.802	-1.090
21	-1.330	-1.005	-1.295	-0.924	-0.574	-0.738	0.491
22	-1.457	-1.129	1.071	0.044	0.077	0.591	-0.060
23	1.125	-0.031	-0.099	0.584	1.180	1.916	0.475
24	0.360	0.674	1.139	1.661	0.057	0.627	1.542
25	0.521	1.802	1.255	1.868	0.881	1.916	1.679
26	-0.339	-1.002	-0.837	-0.758	-1.166	-1.378	-0.825
27	-1.567	1.241	-0.403	-0.379	-0.338	0.039	0.086
28	0.089	-0.056	-0.294	-0.171	-0.757	-0.172	-0.041
29	0.277	-0.015	0.644	0.879	1.344	0.221	0.447
30	-1.140	-0.775	0.050	-1.577	-0.075	0.039	0.086
31	-1.824	-1.572	-1.941	-2.469	-0.594	-0.685	-1.329
32	-0.007	-0.066	0.480	0.025	0.166	0.317	0.086
33	-0.527	-0.056	0.050	0.025	0.168	-0.344	0.086
34	0.008	-0.249	-0.064	-0.177	-0.277	-0.142	-0.295
35	0.250	-0.249	-0.064	-0.177	-0.186	0.039	-0.295
36	-0.159	0.288	0.510	0.025	-0.866	0.039	-0.044
37	-0.758	-0.286	-0.165	0.025	-0.332	-0.420	-0.288
38	0.089	0.493	-0.300	0.025	0.019	-1.600	-0.156
39	0.994	1.584	0.787	1.875	0.907	-0.038	1.381
40	-0.668	-1.062	-1.207	-1.363	-1.160	-1.837	-1.616
41	-1.188	-2.436	-0.631	0.672	-0.581	-1.559	-0.025
42	0.020	0.893	0.770	0.048	0.836	0.596	1.260
43	-0.267	-0.468	0.277	-0.170	-0.054	0.069	0.092
44	0.916	0.099	1.274	0.025	1.612	1.916	1.922
45	1.530	1.281	1.204	1.642	-0.280	0.796	1.129
46	0.667	0.464	0.050	0.228	0.332	-0.142	0.086
47	-0.659	-0.180	1.007	0.025	1.161	1.916	1.648
48	-0.290	-0.249	-0.251	-0.359	-0.249	0.039	0.086
49	0.010	0.121	0.296	0.612	-0.422	0.039	0.086
50	1.031	-0.078	-1.207	-0.580	-1.115	-1.147	-2.519
51	-1.157	-0.781	-1.583	-1.996	0.622	-0.889	-3.171
52	0.089	-0.743	-0.088	-0.989	-0.415	-0.090	-0.433
53	-0.144	-0.577	-0.264	0.007	-0.418	0.039	-0.169
54	0.708	0.069	0.777	0.067	1.272	1.435	-1.216
55	-0.191	0.099	-1.174	-0.791	-1.239	-0.823	-2.283
56	-1.043	-0.841	-1.086	-1.166	0.861	1.479	0.615
57	-1.678	-1.926	-0.465	0.025	1.047	-1.389	-1.078
58	-0.948	-1.038	-0.598	-1.547	1.080	0.317	-0.671
59	-0.379	0.357	-1.115	0.411	-0.563	-1.037	-0.548
60	-0.701	0.773	-0.016	0.025	-0.566	0.039	0.086
61	1.128	-0.565	0.734	-0.407	1.018	1.489	0.088
62	-0.650	-1.012	-0.428	-0.349	-0.453	-0.816	-1.206
63	-1.195	-0.956	-0.711	0.025	-0.812	-0.142	-0.181

No	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
64	-0.650	-0.056	-0.184	-0.171	-0.075	-0.228	-0.295
65	-0.239	-2.496	-0.655	-2.442	-1.772	-1.047	-1.475
66	-0.016	0.265	-0.157	-0.177	0.044	-0.142	0.086
67	-0.376	-0.648	1.259	0.025	-1.270	-1.859	-0.823
68	0.089	1.402	0.050	0.025	-0.075	0.039	0.086
69	-1.340	-2.728	-1.120	0.601	-0.306	-0.768	-1.094
70	1.769	0.989	1.441	1.621	1.273	0.446	1.922
71	0.297	1.419	1.059	-0.386	-1.004	0.477	0.625
72	-0.154	-0.207	-0.066	-0.182	0.066	-0.131	-0.981
73	-0.003	0.747	-1.531	-1.914	-1.732	-0.192	0.221
74	0.700	0.243	-1.534	0.011	-0.398	1.010	-1.206
75	0.089	0.265	-0.041	-0.374	-0.245	-0.172	-0.039
76	-0.279	-0.304	-0.092	-0.984	-0.816	-0.228	-0.175
77	-1.278	-0.108	-0.750	0.025	-1.053	-0.194	-0.044
78	0.836	-0.056	-0.174	0.274	-1.678	1.076	-0.829
79	-0.024	-0.126	-0.530	-0.599	0.629	-0.046	-0.418
80	1.888	1.278	-1.425	-1.621	-0.108	0.847	0.871
81	-0.266	0.099	-1.471	-0.533	-0.563	-0.461	-0.951
82	-1.730	-1.589	-1.865	0.849	-1.229	-0.142	-1.478
83	1.364	1.781	0.133	1.691	0.962	-1.700	0.909
84	-0.175	-0.056	-0.041	-0.181	-0.983	-0.569	-0.951
85	0.485	-1.552	-1.770	-0.338	1.612	-2.156	-1.232
86	0.237	1.632	-1.365	-0.918	0.941	-0.740	-1.064
87	-0.510	-0.471	-0.947	-1.124	-1.022	-0.834	-0.954
88	1.282	0.721	-0.053	-0.567	0.824	0.344	0.358
89	0.052	0.520	0.863	0.872	-0.197	1.233	-1.090
90	1.334	1.802	1.900	2.071	1.219	1.512	1.922
91	1.381	1.615	1.392	1.710	1.474	1.916	1.782
92	0.089	-0.066	-0.056	0.025	0.031	0.039	0.208
93	-0.039	-0.400	0.185	0.025	0.036	-0.608	1.108
94	0.718	-0.400	0.050	0.025	-0.245	0.137	0.086
95	1.775	1.655	1.438	2.071	-0.075	0.039	1.384
96	1.654	0.099	1.174	2.071	1.322	1.714	1.797
97	1.012	1.575	1.525	1.651	0.985	1.170	1.276
98	0.023	-0.117	1.692	0.025	-0.973	-0.451	-0.039
99	1.888	1.499	1.900	2.071	1.612	1.916	1.789
100	-0.146	0.292	0.159	-0.152	-0.075	-0.270	0.086
101	1.143	1.435	1.535	1.692	1.387	0.550	1.011
102	0.320	1.256	1.254	1.628	1.322	1.403	1.259
103	-2.296	-1.026	1.078	-0.609	0.729	-0.172	-0.952
104	-0.019	-0.491	-0.182	-0.157	1.129	1.204	1.141
105	0.568	1.606	1.787	1.875	-0.296	1.916	1.674
106	0.503	0.099	-0.392	1.431	-0.535	0.487	0.754
107	0.368	0.099	0.050	0.025	-0.274	0.071	0.229

No	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
108	0.089	-0.597	0.050	0.025	-0.075	-0.142	0.611
109	0.089	-0.066	0.050	-0.336	0.031	-0.162	0.086
110	-0.709	-1.776	-0.645	-0.758	-1.369	-1.943	-1.479
111	1.632	0.473	-0.261	-2.640	1.522	0.812	0.649
112	-0.506	-1.199	-1.228	-0.349	-1.070	-1.177	-0.936
113	0.052	-0.810	-0.677	-0.942	-0.619	-0.228	0.498
114	-0.478	0.099	-0.774	-1.567	-0.546	-2.218	-0.664
115	0.354	-0.268	-1.374	-0.152	-0.359	-0.854	-0.168
116	-1.101	-0.263	-1.576	-0.996	-0.028	-0.597	-1.068
117	-0.049	-1.033	-0.597	-0.782	-2.114	-1.090	-1.059
118	-1.548	-1.381	0.228	-1.663	-1.424	-0.330	-1.275
119	-0.193	-0.799	-0.429	-0.349	-1.008	-0.142	-0.304
120	-1.047	-0.804	-0.496	-0.777	0.149	-0.172	-0.558
121	-2.088	1.085	-1.050	-1.136	0.794	-0.633	0.761
122	-0.918	-0.089	-1.487	0.254	-0.211	-0.473	-0.561
123	-2.206	-0.253	-1.889	-0.354	-0.190	-0.566	-0.834
124	0.886	1.211	1.663	1.643	1.368	1.916	0.882
125	-0.182	0.644	1.418	1.289	1.356	1.437	0.201
126	-1.401	-0.089	-1.083	-0.959	-0.754	-0.162	-0.686
127	1.376	1.009	1.547	1.193	0.459	1.204	1.410
128	-0.072	-0.430	-0.293	0.025	-0.075	0.039	-0.166
129	1.489	1.449	1.533	0.921	0.307	1.370	0.363
130	0.969	-0.450	1.180	1.300	0.847	1.637	1.275
131	0.362	1.453	1.539	1.300	1.302	0.039	0.328
132	1.189	1.398	-0.033	0.044	1.104	1.734	0.102
133	1.056	1.272	-1.613	0.233	1.003	0.118	-0.271
134	-0.031	0.489	-1.190	-0.374	-0.164	-0.569	-0.036
135	0.375	1.187	1.129	0.296	0.612	1.416	1.036
136	-0.309	0.099	-0.264	0.003	-0.444	0.272	-0.036
137	1.111	0.099	0.329	0.856	-0.213	0.317	0.075
138	0.660	1.019	0.041	1.053	1.356	0.039	1.405
139	0.985	0.475	1.318	0.405	1.612	1.467	0.086
140	1.400	1.016	1.677	1.141	1.216	0.855	-0.304
141	0.378	0.132	0.050	-0.159	-1.763	0.039	-0.036
142	1.423	1.048	1.575	0.278	0.490	1.256	0.733
143	-0.430	-0.102	0.050	0.025	-0.333	-0.162	0.086
144	0.866	-0.072	1.567	1.045	1.355	0.039	0.623
145	-0.425	0.301	0.050	0.025	-0.423	-0.162	0.231
146	1.269	1.989	1.528	1.697	1.434	1.405	1.265
147	1.293	0.855	1.779	-2.494	1.612	0.006	1.147
148	0.221	1.655	1.251	-0.177	1.387	-0.535	1.666
149	0.160	-0.608	-2.202	-2.185	1.612	0.126	-1.070
150	0.351	-0.299	0.166	-0.177	1.183	0.039	0.465
151	-0.419	-0.464	-0.078	-0.177	1.434	0.221	0.344

No	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
152	-0.510	-1.398	-1.575	-1.156	-1.567	0.009	-0.166
153	-0.297	0.099	-0.067	0.025	-0.338	0.039	1.242
154	0.264	-0.834	-0.202	-0.171	-0.590	0.039	-0.815
155	-1.749	-3.215	-1.149	-0.775	-2.288	-1.348	-1.207
156	1.508	-0.446	0.035	1.496	-0.718	-0.194	1.266
157	0.184	-0.442	-0.292	-0.403	-1.763	-0.642	-0.430
158	-0.606	0.099	0.050	-0.152	1.349	-1.636	-1.128
159	-0.665	0.099	0.050	0.032	-0.075	0.039	0.086
160	-0.189	-0.442	-1.196	-0.403	-0.485	-0.439	-0.959

3.3.7 Variabel Laten - Korelasi

Variabel	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1. MARKETING MIX	1.000	0.602	0.558	0.460	0.338	0.429	0.527
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.602	1.000	0.546	0.517	0.423	0.459	0.600
X3. BRAND ORIENTATION	0.558	0.546	1.000	0.619	0.388	0.525	0.635
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.460	0.517	0.619	1.000	0.307	0.411	0.572
X5. GOAL SETTING	0.338	0.423	0.388	0.307	1.000	0.465	0.506
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.429	0.459	0.525	0.411	0.465	1.000	0.599
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.527	0.600	0.635	0.572	0.506	0.599	1.000

3.3.8 Variabel Laten - Deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
X1. MARKETING MIX	-0.000	0.009	-2.633	1.888	1.000	-0.319	-0.271	160.000	0.135	0.037
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	-0.000	-0.061	-3.215	1.989	1.000	0.257	-0.268	160.000	0.160	0.018
X3. BRAND ORIENTATION	0.000	-0.060	-2.202	1.900	1.000	-0.832	0.065	160.000	0.285	0.000
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	-0.000	0.025	-2.640	2.071	1.000	0.215	0.037	160.000	0.617	0.000
X5. GOAL SETTING	-0.000	-0.075	-3.320	1.612	1.000	0.222	-0.394	160.000	0.236	0.002
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.000	0.024	-2.836	1.916	1.000	0.039	-0.090	160.000	0.372	0.000
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.000	0.086	-3.171	1.922	1.000	-0.061	-0.206	160.000	0.156	0.020

3.3.9 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1. MARKETING MIX	0.911	0.914	0.929	0.651
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.864	0.865	0.902	0.648
X3. BRAND ORIENTATION	0.919	0.924	0.934	0.637
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.861	0.869	0.900	0.642
X5. GOAL SETTING	0.893	0.908	0.915	0.606

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.830	0.832	0.887	0.662
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.907	0.907	0.926	0.642

3.3.10 Validitas Diskriminan - Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1. MARKETING MIX							
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.674						
X3. BRAND ORIENTATION	0.605	0.607					
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.518	0.593	0.696				
X5. GOAL SETTING	0.356	0.472	0.423	0.335			
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.484	0.538	0.593	0.480	0.529		
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.575	0.676	0.688	0.639	0.545	0.686	

3.3.11 Validitas Diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1. MARKETING MIX	0.807						
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.602	0.805					
X3. BRAND ORIENTATION	0.558	0.546	0.798				
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.460	0.517	0.619	0.801			
X5. GOAL SETTING	0.338	0.423	0.388	0.307	0.779		
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.429	0.459	0.525	0.411	0.465	0.814	
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.527	0.600	0.635	0.572	0.506	0.599	0.801

3.3.12 Validitas Diskriminan - Pemuatan Silang (*Cross Loadings*)

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1.1. Pdk	0.800	0.494	0.482	0.403	0.275	0.321	0.464
X1.2. Hrg	0.767	0.420	0.331	0.350	0.250	0.365	0.404
X1.3. Tpt	0.811	0.412	0.452	0.267	0.188	0.293	0.388
X1.4. Pms	0.801	0.464	0.450	0.470	0.240	0.296	0.393
X1.5. Org	0.815	0.521	0.408	0.379	0.248	0.310	0.378
X1.6. BkF	0.817	0.526	0.473	0.381	0.377	0.395	0.449
X1.7. Prs	0.835	0.543	0.536	0.350	0.303	0.417	0.476
X2.1. InT	0.484	0.807	0.382	0.377	0.324	0.363	0.490
X2.2. LgK	0.460	0.781	0.443	0.441	0.330	0.331	0.473
X2.3. Tkl	0.474	0.803	0.466	0.426	0.364	0.414	0.490
X2.4. MtT	0.514	0.818	0.425	0.427	0.319	0.370	0.512
X2.5. TSS	0.488	0.814	0.486	0.411	0.365	0.364	0.445
X3.1. IsM	0.469	0.519	0.822	0.504	0.334	0.447	0.535
X3.2. VsM	0.455	0.430	0.794	0.424	0.258	0.470	0.502

Indikator	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X3.3. InM	0.442	0.362	0.790	0.466	0.412	0.411	0.509
X3.4. NTM	0.505	0.450	0.783	0.559	0.291	0.356	0.499
X3.5. StB	0.407	0.386	0.777	0.498	0.354	0.347	0.452
X3.6. SnK	0.464	0.376	0.793	0.468	0.327	0.338	0.431
X3.7. BrM	0.340	0.391	0.799	0.501	0.207	0.405	0.493
X3.8. KpM	0.477	0.537	0.828	0.537	0.307	0.532	0.601
X4.1. PgG	0.324	0.447	0.463	0.804	0.335	0.327	0.500
X4.2. KpG	0.333	0.349	0.562	0.777	0.133	0.314	0.382
X4.3. Tgl	0.424	0.465	0.455	0.820	0.264	0.276	0.456
X4.4. ItG	0.350	0.328	0.486	0.793	0.261	0.285	0.413
X4.5. GrP	0.406	0.461	0.521	0.813	0.223	0.419	0.517
X5.1. KmS	0.340	0.351	0.324	0.279	0.795	0.340	0.388
X5.2. TjK	0.336	0.404	0.352	0.319	0.791	0.341	0.440
X5.3. TSL	0.223	0.299	0.290	0.258	0.786	0.325	0.365
X5.4. TjB	0.177	0.303	0.238	0.158	0.741	0.303	0.308
X5.5. TjW	0.133	0.212	0.286	0.136	0.747	0.385	0.261
X5.6. TjK	0.223	0.296	0.250	0.175	0.771	0.304	0.372
X5.7. TDG	0.346	0.395	0.346	0.295	0.816	0.486	0.540
Y1. KtS	0.393	0.376	0.455	0.339	0.370	0.804	0.439
Y2. LyS	0.373	0.413	0.377	0.342	0.420	0.829	0.541
Y3. RkS	0.230	0.313	0.416	0.362	0.382	0.796	0.442
Y4. KpS	0.392	0.386	0.465	0.299	0.342	0.825	0.519
Z1. KnP	0.418	0.479	0.577	0.508	0.403	0.477	0.779
Z2. Rls	0.419	0.490	0.454	0.390	0.471	0.493	0.815
Z3. Prm	0.465	0.462	0.482	0.480	0.377	0.480	0.817
Z4. PIT	0.456	0.484	0.491	0.404	0.446	0.428	0.825
Z5. PnK	0.413	0.476	0.523	0.473	0.372	0.434	0.788
Z6. Grs	0.368	0.470	0.554	0.480	0.451	0.473	0.787
Z7. SDM	0.416	0.500	0.477	0.468	0.320	0.564	0.795

3.3.13 R-square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Y. CUSTOMER LOYALTY	0.428	0.405
Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.564	0.550

3.3.14 f-square

Variabel	X1. MARKET ING MIX	X2. TECHNOLOGI CAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENT ATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1. MARKETING MIX						0.004	0.010
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION						0.002	0.050
X3. BRAND ORIENTATION						0.028	0.081
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION						0.000	0.047
X5. GOAL SETTING						0.044	0.093

Variabel	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
Y. CUSTOMER LOYALTY							
Z. CUSTOMER SATISFACTION						0.081	

3.3.15 Statistik Multikolonieritas (VIF) - Model Luar

Variabel	X1. MARKETING MIX	X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	X3. BRAND ORIENTATION	X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	X5. GOAL SETTING	Y. CUSTOMER LOYALTY	Z. CUSTOMER SATISFACTION
X1. MARKETING MIX						1.807	1.788
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION						2.025	1.927
X3. BRAND ORIENTATION						2.197	2.033
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION						1.843	1.760
X5. GOAL SETTING						1.394	1.276
Y. CUSTOMER LOYALTY							
Z. CUSTOMER SATISFACTION						2.293	

3.3.16 Statistik Multikolonieritas (VIF) - Model Dalam

Variabel	VIF
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	1.807
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	1.788
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	2.025
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	1.927
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	2.197
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	2.033
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	1.843
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	1.760
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	1.394
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	1.276
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	2.293

3.3.17 Kecocokan Model (Model Fit)

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.065	0.065
d_ULS	3.972	3.972
d_G	1.976	1.976
Chi-square	1.574.695	1.574.695
NFI	0.703	0.703

3.4 Bootstrapping PLS-SEM (Hasil Pengujian Kedua)

3.4.1 Koefisien Jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.064	0.061	0.088	0.729	0.467
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.090	0.082	0.088	1.016	0.311
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.045	0.042	0.090	0.493	0.623
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.206	0.202	0.072	2.840	0.005
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.186	0.173	0.086	2.166	0.032
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.267	0.272	0.085	3.143	0.002
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	-0.001	0.014	0.084	0.013	0.990
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.189	0.197	0.064	2.937	0.004
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.188	0.193	0.089	2.122	0.035
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.227	0.233	0.072	3.147	0.002
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.325	0.334	0.094	3.467	0.001

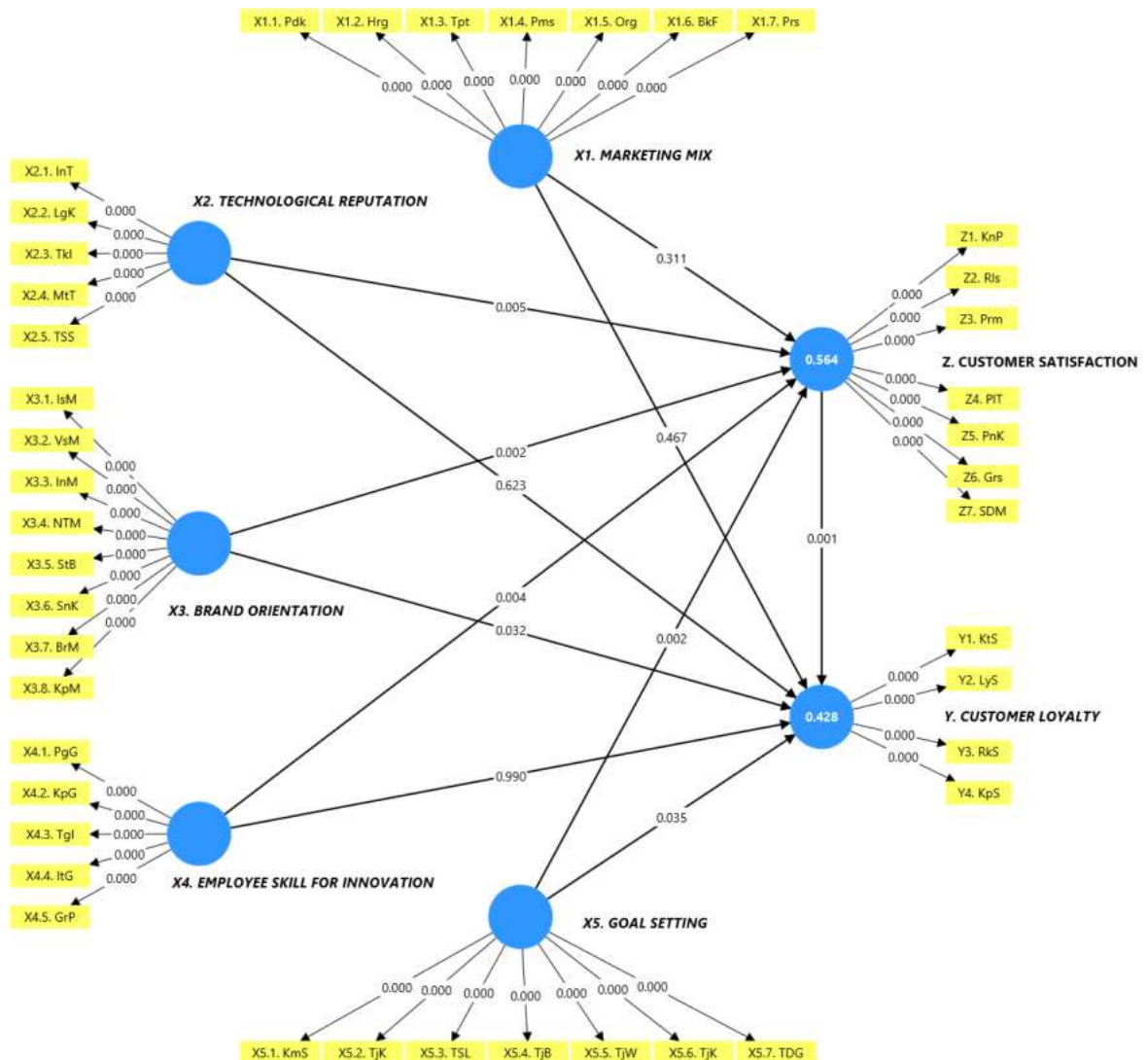
3.4.2 Koefisien Jalur - Interval Keyakinan

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	2.5%	97.5%
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.064	0.061	-0.141	0.216
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.090	0.082	-0.084	0.255
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.045	0.042	-0.140	0.213
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.206	0.202	0.056	0.357
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.186	0.173	-0.005	0.348
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.267	0.272	0.098	0.429
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	-0.001	0.014	-0.160	0.161
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.189	0.197	0.054	0.327
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.188	0.193	0.015	0.393
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.227	0.233	0.076	0.361
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.325	0.334	0.152	0.511

3.4.3 Koefisien Jalur - Bias Interval Kepercayaan dikoreksi

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.064	0.061	-0.003	-0.141	0.209
X1. MARKETING MIX -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.090	0.082	-0.008	-0.075	0.275
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.045	0.042	-0.003	-0.096	0.216
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.206	0.202	-0.004	0.070	0.358
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.186	0.173	-0.013	0.038	0.356
X3. BRAND ORIENTATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.267	0.272	0.004	0.092	0.420
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	-0.001	0.014	0.015	-0.184	0.139
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.189	0.197	0.008	0.034	0.303
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.188	0.193	0.005	-0.006	0.348
X5. GOAL SETTING -> Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.227	0.233	0.006	0.076	0.360
Z. CUSTOMER SATISFACTION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.325	0.334	0.008	0.123	0.507

3.4.4 Grafis-Keluaran Grafik (Pengujian ke Dua)



3.4.5 Total Efek Tidak Langsung - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. MARKETING MIX -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.029	0.028	0.032	0.908	0.365
X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.067	0.067	0.032	2.097	0.038
X3. BRAND ORIENTATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.087	0.091	0.040	2.163	0.032
X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.062	0.066	0.029	2.162	0.032
X5. GOAL SETTING -> Y. CUSTOMER LOYALTY	0.074	0.077	0.032	2.327	0.021

3.4.6 Pemuatan Luar (Outer Loadings) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1.1. Pdk <- X1. MARKETING MIX	0.800	0.799	0.032	24.788	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1.2. Hrg <- X1. MARKETING MIX	0.767	0.766	0.041	18.822	0.000
X1.3. Tpt <- X1. MARKETING MIX	0.811	0.808	0.033	24.283	0.000
X1.4. Pms <- X1. MARKETING MIX	0.801	0.794	0.033	24.333	0.000
X1.5. Org <- X1. MARKETING MIX	0.815	0.812	0.025	32.635	0.000
X1.6. BkF <- X1. MARKETING MIX	0.817	0.818	0.025	32.275	0.000
X1.7. Prs <- X1. MARKETING MIX	0.835	0.834	0.023	37.008	0.000
X2.1. InT <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.807	0.808	0.028	29.256	0.000
X2.2. LgK <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.781	0.776	0.040	19.671	0.000
X2.3. Tkl <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.803	0.797	0.035	22.885	0.000
X2.4. MtT <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.818	0.816	0.025	32.165	0.000
X2.5. TSS <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.814	0.811	0.033	24.784	0.000
X3.1. IsM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.822	0.822	0.023	35.605	0.000
X3.2. VsM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.794	0.794	0.029	27.161	0.000
X3.3. InM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.790	0.790	0.045	17.372	0.000
X3.4. NTM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.783	0.786	0.029	26.760	0.000
X3.5. StB <- X3. BRAND ORIENTATION	0.777	0.777	0.037	20.720	0.000
X3.6. SnK <- X3. BRAND ORIENTATION	0.793	0.790	0.044	18.042	0.000
X3.7. BrM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.799	0.799	0.040	19.808	0.000
X3.8. KpM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.828	0.828	0.024	35.145	0.000
X4.1. PgG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.804	0.802	0.034	23.955	0.000
X4.2. KpG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.777	0.771	0.058	13.311	0.000
X4.3. Tgl <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.820	0.817	0.036	22.781	0.000
X4.4. ItG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.793	0.788	0.036	21.788	0.000
X4.5. GrP <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.813	0.815	0.029	28.315	0.000
X5.1. KmS <- X5. GOAL SETTING	0.795	0.794	0.037	21.648	0.000
X5.2. TjK <- X5. GOAL SETTING	0.791	0.796	0.034	23.143	0.000
X5.3. TSL <- X5. GOAL SETTING	0.786	0.785	0.033	23.764	0.000
X5.4. TjB <- X5. GOAL SETTING	0.741	0.744	0.040	18.441	0.000
X5.5. TjW <- X5. GOAL SETTING	0.747	0.749	0.049	15.211	0.000
X5.6. TjK <- X5. GOAL SETTING	0.771	0.768	0.047	16.345	0.000
X5.7. TDG <- X5. GOAL SETTING	0.816	0.818	0.030	27.649	0.000
Y1. KtS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.804	0.798	0.044	18.367	0.000
Y2. LyS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.829	0.830	0.034	24.626	0.000
Y3. RkS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.796	0.790	0.054	14.866	0.000
Y4. KpS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.825	0.828	0.033	25.168	0.000
Z1. KnP <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.779	0.777	0.036	21.440	0.000
Z2. Rls <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.815	0.813	0.025	32.872	0.000
Z3. Prm <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.817	0.814	0.037	22.335	0.000
Z4. PIT <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.825	0.827	0.034	24.426	0.000
Z5. PnK <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.788	0.787	0.030	25.998	0.000
Z6. Grs <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.787	0.791	0.034	23.127	0.000
Z7. SDM <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.795	0.798	0.037	21.620	0.000

3.4.7 Bobot luar (*Outer weights*) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1.1. Pdk <- X1. MARKETING MIX	0.183	0.184	0.019	9.514	0.000
X1.2. Hrg <- X1. MARKETING MIX	0.177	0.178	0.022	8.195	0.000
X1.3. Tpt <- X1. MARKETING MIX	0.158	0.157	0.016	9.666	0.000
X1.4. Pms <- X1. MARKETING MIX	0.160	0.160	0.017	9.566	0.000
X1.5. Org <- X1. MARKETING MIX	0.159	0.158	0.018	8.904	0.000
X1.6. BkF <- X1. MARKETING MIX	0.195	0.195	0.018	10.904	0.000
X1.7. Prs <- X1. MARKETING MIX	0.206	0.208	0.018	11.365	0.000
X2.1. InT <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.250	0.252	0.021	11.835	0.000
X2.2. LgK <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.236	0.238	0.024	9.895	0.000
X2.3. Tkl <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.262	0.261	0.021	12.682	0.000
X2.4. MtT <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.259	0.258	0.021	12.550	0.000
X2.5. TSS <- X2. TECHNOLOGICAL REPUTATION	0.235	0.237	0.024	9.735	0.000
X3.1. IsM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.167	0.168	0.012	13.731	0.000
X3.2. VsM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.165	0.163	0.013	12.817	0.000
X3.3. InM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.157	0.157	0.015	10.654	0.000
X3.4. NTM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.147	0.147	0.015	9.600	0.000
X3.5. StB <- X3. BRAND ORIENTATION	0.137	0.137	0.012	11.106	0.000
X3.6. SnK <- X3. BRAND ORIENTATION	0.132	0.130	0.015	8.638	0.000
X3.7. BrM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.153	0.153	0.014	10.690	0.000
X3.8. KpM <- X3. BRAND ORIENTATION	0.193	0.192	0.012	15.918	0.000
X4.1. PgG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.267	0.271	0.034	7.752	0.000
X4.2. KpG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.220	0.220	0.037	5.971	0.000
X4.3. Tgl <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.238	0.236	0.028	8.627	0.000
X4.4. ItG <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.224	0.222	0.025	9.109	0.000
X4.5. GrP <- X4. EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION	0.297	0.298	0.032	9.198	0.000
X5.1. KmS <- X5. GOAL SETTING	0.181	0.178	0.018	9.953	0.000
X5.2. TjK <- X5. GOAL SETTING	0.194	0.195	0.021	9.237	0.000
X5.3. TSL <- X5. GOAL SETTING	0.171	0.173	0.019	8.820	0.000
X5.4. TjB <- X5. GOAL SETTING	0.151	0.149	0.020	7.535	0.000
X5.5. TjW <- X5. GOAL SETTING	0.159	0.158	0.024	6.586	0.000
X5.6. TjK <- X5. GOAL SETTING	0.168	0.166	0.026	6.549	0.000
X5.7. TDG <- X5. GOAL SETTING	0.255	0.254	0.027	9.594	0.000
Y1. KtS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.300	0.298	0.032	9.493	0.000
Y2. LyS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.325	0.325	0.027	12.082	0.000
Y3. RkS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.284	0.283	0.029	9.859	0.000
Y4. KpS <- Y. CUSTOMER LOYALTY	0.320	0.322	0.031	10.435	0.000
Z1. KnP <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185	0.184	0.013	14.229	0.000
Z2. Rls <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.178	0.177	0.011	16.698	0.000
Z3. Prm <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.176	0.175	0.012	14.866	0.000
Z4. PIT <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.171	0.173	0.012	14.340	0.000
Z5. PnK <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.171	0.170	0.012	14.612	0.000
Z6. Grs <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.182	0.183	0.013	13.961	0.000
Z7. SDM <- Z. CUSTOMER SATISFACTION	0.185	0.186	0.014	13.496	0.000

Lampiran 4: Data SMK Muhammadiyah Surabaya

4.1 Data SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

No	Informasi	Data SMK Muhammadiyah 1
1	NPSN	20532209
2	Lambang SMKM 1	
3	Status Sekolah	SWASTA
4	Bentuk Pendidikan	SMK
5	Kurikulum	Kurikulum Merdeka
6	Jenjang Pendidikan	DIKMEN
7	Visi SMKM 1 Sby	Menciptakan generasi islami yang unggul, kreatif dan berakhlaqul karimah.
8	Misi SMKM 1 Sby	1. Menyelenggarakan pendidikan dan pembiasaan nilai-nilai Islami berbasis Industri. 2. Menyelenggarakan pendidikan yang mendorong peserta didik untuk mahir dan menguasai pada keahlian
9	Kepala Sekolah	 IRVANDY ANDRIANSYAH, S.T. MT Ilmu tak akan pernah ada habisnya, jadi jangan pernah berpikir untuk berhenti belajar, sebab kehidupan tidak akan pernah berhenti untuk mengajarkanmu
10	Naungan	Yayasan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Surabaya
11	No. SK. Pendirian	1426/II-1/jTM/1978
12	Tanggal SK. Pendirian	06-05-1978
13	SK Izin Operasional	686/18.05/02/XII/2022
14	Tanggal SK Izin Operasional	2022-12-22
15	Alamat Jalan	JL. KAPASAN NO. 73-75 SURABAYA RT 3 RW 6
16	Akreditasi	A
17	No SK Penetapan Akreditasi	1334/BAN-SM/SK/2020
18	Tgl SK Penetapan Akreditasi	15 Des 2020 - 15 Des 2025
19	Program Keahlian	1. Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi 2. Akuntansi dan Keuangan Lembaga 3. Desain Komunikasi Visual 4. Perbankan Syariah
20	Luas Tanah	1.925 m ²
21	Akses Internet	100 Mbps
22	Daya Listrik PLN	141.000 VA
23	Telepon, Fax	0313710559
24	Email	smkm1sby@yahoo.com
25	Website	https://smkm1surabaya.sch.id/

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.1 Website SMK 1: <https://smkm1surabaya.sch.id/>



4.1.2 Instagram SMK 1: <https://www.instagram.com/smkmmuhammadiyah1surabaya/>



4.1.3 Whatsapp SMK 1: <https://api.whatsapp.com/send?phone=6289697847273>



4.1.4 Facebook SMK 1: https://web.facebook.com/smkm1surabaya/?locale=id_ID&_rdc=1&_rdr#



4.1.5 Sistem Informasi Manajemen Sekolah SMKM 1: <https://sim-smkm1surabaya.dsd.co.id>



4.1.6 Mitra Sekolah SMKM 1 Sby



4.1.7 Mitra Industri SMKM 1 Sby



4.1.8 MOU DUDI dengan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

No	Dunia Industri
1	LPK KANZO IND-JAPAN
2	PT. LEN INDUSTRI/ SMK DIGITAL SERVICE
3	INOVA MEDIKA SOLUSINDO
4	NATUR- E
5	YAMAHA (STSJ)
6	KANO TEKNOLOGI UTAMA
7	PT. BISNIS DIGITA EKONOMI
8	HARRIS HOTEL
9	HARD ROCK HOTEL
10	PT. BAMBANG DJAYA (BnD)
11	MEDIFAST

No	Dunia Industri
12	TOYO MATSU
13	SAS MEDICA
14	ANTER AJA
15	ITPI TECHNOLOGY
16	KBS
17	PT. INDO BISMAR
18	WIRA AGRO NUSANTARA
19	BENIH CITRA ASIA
20	KOKOON HOTEL
21	PT. MICRO MADANI INSTITUTE

Data Referensi: SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

4.1.9 Peta Lokasi SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



Lintang: -7.2399, Bujur: 112.7498

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.10 Sarana, Prasarana dan Lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

4.1.10.1 Gambar: Tampak Depan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.2 Gambar: Halaman Belakang SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.3 Gambar: Halaman Samping SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.4 Gambar: Halaman Depan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.5 Gambar: Aula dan Masjid SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.6 Gambar: Ruang Praktek Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.7 Gambar: Ruang Praktek Akuntansi & Keuangan Lembaga Syariah SMK Muhammadiyah 1 Sby



4.1.10.8 Gambar: Ruang Praktek Desain Komunikasi Visual SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.9 Gambar: Ruang Praktek Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.10 Gambar: Ruang Praktek Komputer SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.10.11 Gambar: Ruang Diskusi & Belajar SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.1.11 Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

Kompetensi Keahlian	Tujuan Program Keahlian	Gambar Keahlian
Teknik Jaringan Komputer & Telekomunikasi (TKJ)	1. Memahami Perangkat Keras maupun Perangkat Lunak dalam Komputer, Smartphone, Tablet. 2. Menganalisa Kerusakan dalam Software & Hardware yang khususnya di smartphone & Tablet. 3. Mengoperasikan software dan Peralatan yang digunakan dalam memperbaiki smartphone, baik dalam bentuk hardware maupun software.	
Desain Komunikasi & Visual (DKV)	Menghasilkan Tenaga Ahli yang memiliki IPTEK dan Keterampilan Dalam Bidang Komputer (Operator Komputer, Web Design, Graphic Design, Networking, WEB Design, Graphic Design, Networking, Audio Visual Editing dan Animasi)	
Akuntansi & Keuangan Lembaga (AKL)	1. Memberikan bekal kepada Peserta Didik untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan agar dapat amanah dalam bermasyarakat. 2. Mendidik peserta didik untuk mampu bekerja dalam mengelola pemasukan dan pengeluaran keuangan 3. Mendidik peserta didik untuk mampu bekerja dalam bidang administrasi pembelian 4. Mendidik peserta didik untuk mampu bekerja dalam bidang administrasi penjualan	
Perbankan Syariah (PBS)	1. Memberikan bekal kepada Peserta Didik untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan agar dapat amanah dalam bermasyarakat atau bermuamalah. 2. Memiliki pengetahuan dasar tentang mekanisme dan kaedah-kaedah keuangan dan perbankan syariah 3. Memiliki pengetahuan komprehensif, tentang teori dalam konsep-konsep pengelolaan di lembaga keuangan & Perbankan Syariah. 4. Memiliki Keterampilan dalam melaksanakan konsep keuangan & perbankan syariah berbasis digital, serta memiliki komunikasi dan wawasan secara global.	

Data Referensi: SMK Muhammadiyah 1 Sby

4.1.12 Pengisian Pernyataan Kuesioner Penelitian Disertasi di SMK Muhammadiyah 1 Surabaya (17 September 2025)



4.1.13 Data Sarpras SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

No	Jenis Sarpras	Semester 2023/2024 Genap	Semester 2024/2025 Ganjil
1	Ruang Kelas	21	21
2	Ruang Perpustakaan	1	0
3	Ruang Laboratorium	2	0
4	Ruang Praktik	0	0
5	Ruang Pimpinan	1	1
6	Ruang Guru	1	1
7	Ruang Ibadah	1	1
8	Ruang UKS	1	1
9	Ruang Toilet	4	4
10	Ruang Gudang	1	1
11	Ruang Sirkulasi	1	1
12	Tempat Bermain / Olahraga	1	1
13	Ruang TU	1	1
14	Ruang Konseling	1	1
15	Ruang OSIS	1	1
16	Ruang Bangunan	1	1
Total		39	36

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.14 Kondisi Sarana & Prasarana

No	Fasilitas	Kondisi		
		Baik	Rusak	Total
1	Ruang Kelas	19	3	22
2	Ruang Laboratorium Komputer	0	2	2
3	Ruang Perpustakaan	1	1	2
4	Ruang Aula & Masjid	1	0	1
5	Komputer Milik (TIK)	17	0	17

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.15 Data Guru & Tenaga Kependidikan

Status	Jumlah	Umur Tendik	Jumlah	Umur Guru	Jumlah
Guru TY	33	Kurang dari 30 Thn	7	Kurang dari 30 Thn	5
Guru Honor	1	31 - 35 Tahun	11	31 - 35 Tahun	11
Tendik Honor	3	36 - 40	11	36 - 40	10
Total	37	41 - 45 Tahun	0	41 - 45 Tahun	0
		46 - 50 Tahun	2	46 - 50 Tahun	2
		51 - 55 Tahun	0	51 - 55 Tahun	0
		Lebih dari 55 Thn	4	Lebih dari 55 Thn	4
		Total	35	Total	32

Golongan	Jumlah	Ijazah	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
I (Guru)	32	Guru Kurang dari S1	2	Guru Laki-laki	17
I (Tendik)	35	Guru S1 atau Lebih	30	Guru Perempuan	15
Total	67	Tendik Kurang dari S1	2	Tendik Laki-laki	19
		Tendik S1 atau Lebih	32	Tendik Perempuan	16
		Kosong	1	Total	67
		Total	67		

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.16 Data Guru dan Tendik SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

Status	2019-2020		2020-2021		2021-2022		2022-2023		2023-2024		2024-2025		2025-2026	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Guru Laki-Laki	13	13	12	20	17	17	18	18	18	18	16	16	15	17
Guru Perempuan	9	9	10	21	18	17	17	17	18	18	18	18	15	15
Tendik Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Tendik Perempuan	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Total	24	24	24	44	38	37	38	38	39	39	37	37	33	35

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.17 Data Siswa Kelas X, XI, XII 2025-2026

Data Siswa		Data Siswa Kelas 10-12		Rombongan Belajar		Data Siswa Baru Kelas 10	
Tingkat Kelas	Jumlah	Umur	Jumlah	Tingkat	Jumlah	Umur	Jumlah
10	258	13 Tahun	1	10	8	13 Tahun	1
11	206	14 Tahun	1	11	7	15 Tahun	63
12	197	15 Tahun	64	12	6	16 Tahun	158
Total	661	16 Tahun	208	Total	21	17 Tahun	29
		17 Tahun	227			18 Tahun	6
		18 Tahun	141			> 18 Tahun	2
		> 18 Tahun	19			Total	259
		Total	661				

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	330
Perempuan	331
Total	661

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.18 Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Surabaya (2019 - 2025)

Status	2019-2020		2020-2021		2021-2022		2022-2023		2023-2024		2024-2025		2025-2026	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Laki-Laki	276	275	299	193	257	253	277	276	282	282	306	304	322	330
Perempuan	463	463	407	244	320	317	322	322	307	307	347	346	320	331
Total	739	738	706	437	577	570	599	598	589	589	653	650	642	661

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.1.19 Kompetitor SMK Muhammadiyah 1 Surabaya 2025-2026 (Radius 1 km)

No	Nama Sekolah	NPSN	BP	Status	Jarak	Rombel	Peserta Didik	Akreditasi	Jurusan
1	SMKS ABI Sby	20532259	SMK	Swasta	0,50 km	10	332	B	Akuntansi dan Keuangan Lembaga
2	SMKS TRIYASA Sby	20532708	SMK	Swasta	0,83 km	9	207	B	1. Teknik Pemesinan 2. Teknik & Bisnis Sepeda Motor 3. Multimedia
3	SMKS BERDIKARI 2 Sby	20532253	SMK	Swasta	0,77 km	2	38	B	1. Teknik Audio 2. Teknik Pemesinan 3. Teknik Kendaraan
4	SMKS PGRI 10 Sby	20532671	SMK	Swasta	0,16 km	12	640	B	1. Multimedia 2. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran 3. Akuntansi dan Keuangan Lembaga

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah
4.1.20 Brosur SMK Muhammadiyah 1 Surabaya



4.2 Data SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

No	Informasi	Data SMK Muhammadiyah 2
1	NPSN	20568497
2	Lambang SMK 2	
3	Status Sekolah	SWASTA
4	Bentuk Pendidikan	SMK
5	Kurikulum	Kurikulum Merdeka
6	Jenjang Pendidikan	DIKMEN
7	Visi SMK 2 Sby	Bertaqwa, Kompeten, dan Kerjasama
8	Misi SMK 2 Sby	1. Membiasakan Beribadah Secara Konsisten 2. Mengembangkan Keterampilan yang Berkelanjutan 3. Menumbuh Kembangkan Semangat Berprestasi dan Inovasi 4. Menciptakan Kerjasama dengan Pemangku Kebijakan dan Sektor Usaha / Sektor Industri

No	Informasi	Data SMK Muhammadiyah 2
9	Kepala Sekolah	 Hj. M. Mas'ulah, S.T., M.M.
10	Naungan	Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Prov. Jawa Timur
11	No. SK. Pendirian	421/2005/436.6.4/2010
12	Tanggal SK. Pendirian	1 Maret 2010
13	Alamat Jalan	JL. Mastrip VIII F Rt 05 Rw 03 Warugunung RT 5RW 3, Surabaya
14	Akreditasi	A
15	No SK Penetapan Akreditasi	1263/BAN-SM/SK/2022
16	Tgl SK Penetapan Akreditasi	13 Sep 2022 – 13 Sep 2027
17	Program Keahlian	1. Teknik Komputer Jaringan 2. Desain Komunikasi Visual 3. Perhotelan 4. Kuliner/ Tata Boga
18	Luas Tanah	1.311 m ²
19	Akses Internet	300 Mbps
20	Daya Listrik PLN	80.000 VA
21	Telepon, Fax	031-7664181
22	Email	smkmuh2sby@yahoo.co.id
23	Website	https://smkmuh2-sby.sch.id/

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.1 Website SMKM 2: <https://www.smkmuh2-sby.sch.id/>



4.2.2 Instagram SMKM 2: https://www.instagram.com/esemka_muda/



4.2.3 Facebook SMKM 2: https://web.facebook.com/100054417553496/about/?_rdc=1&_rdr#



4.2.4 MOU DUDI dengan SMKM 2 Surabaya

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NO.	NAMA PERUSAHAAN
1	USA PERCETAKAN	22	HARIAN MEMORANDUM
2	BED TROPHY	23	ORIGIN PRINTING
3	SUARA MUSLIM	24	PT PURBENGKARA
4	TVRI JAWA TIMUR	25	BERKA INK
5	BALAI PRODUKSI DAN PELATIHAN AUDIO VISUAL	26	WIDYA SARANA COMPUTER
6	CV DELIS	27	MERDEKA KOMPUTER
7	MAJALAH MATAN PWM JATIM	28	RUMAH KITA
8	YAYASAN INTERNATIONAL INDONESIAN ACADEMY	29	TELKOM INDONESIA
9	D'RAYA DIGITAL PRINTING	30	AKOR KOMPUTER
10	CENTRO	31	MERAH PUTIH KOMPUTER
11	AL-IMAN TV DAN RADIO 846 AM	32	MADANI KOMPUTER
12	DIVA STUDIO	33	BISMAR
13	WARNA PRINTING	34	HILDA SERVICE POINT
14	SAHABAT MANDIRI	35	YAYASAN INTERNATIONAL INDONESIAN ACADEMY
15	PD MUHAMMADIYAH SURABAYA	36	MJ COMPUTER
16	CONSULTANT.CO	37	DEWI JAYA PRINT KOMPUTER
17	HILDA SERVICE POINT	38	ALIYUP SERVIS
18	ALASKA PRINTING	39	ELMI COMPUTER CENTRE
19	JEJE STUDIO FOTO	40	DAMAR WULAN CELL
20	PAPYRUS PHOTO	41	THE MARK
21	PT GADING MURNI		

Data Referensi: SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

4.2.5 Peta Lokasi SMK 2 Surabaya



Lintang: -7.346, Bujur: 112.668

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.6 Sarana, Prasarana dan Lingkungan SMK 2 Surabaya



4.2.6.1 Gambar: Tampak Depan SMK 2 Sby



4.2.6.2 Gambar: Halaman Belakang SMK 2 Sby



4.2.6.3 Gambar: Teras Samping SMK 2 Sby



4.2.6.4 Gambar: Halaman Depan SMKM 2 Sby



4.2.6.5 Gambar: Aula SMKM 2 Sby



4.2.6.6 Gambar: Ruang Praktek Kuliner SMKM 2 Sby



4.2.6.7 Gambar: Ruang Praktek Desain Komunikasi Visual SMKM 2 Sby



4.2.6.8 Gambar: Ruang Praktek Teknik Komputer Jaringan SMKM 2 Sby



4.2.6.9 Gambar: Ruang Praktek Komputer SMKM 2 Sby



4.2.6.10 Gambar: Ruang Belajar SMKM 2 Sby



4.2.7 Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

Kompetensi Keahlian	Tujuan Program Keahlian	Gambar Keahlian
Teknik Komputer Jaringan	Adalah kompetensi keahlian yang membekali peserta didik dengan: 1. Perakitan PC, Maintenance dan repair komputer dan jaringan 2. Mengembangkan web server dan proteksi jaringan 3. Rancang bangun jaringan (IP), WIFI	
Desain Komunikasi & Visual (DKV)	1. Graphic Design 2. Web Development 3. Game Development 4. Video Production House 5. Media & Advertisement 6. Animation 7. Multimedia Consultant 8. Ilustrator, Komikus 9. Fotografer, WO, EO 10. Percetakan/ Advertising	
Perhotelan	Adalah kompetensi keahlian yang membekali peserta didik dengan: 1. Pelayanan Prima, CS / Resepsionis 2. Housekeeping, Sanitasi, Hygiene, Keselamatan kerja, Laundry 3. Food & Beverage, Massage dan Spa	
Kuliner/ Tata Boga	Adalah kompetensi keahlian yang membekali peserta didik dengan: 1. Tata Hidang / Menyajian Makanan, Pengelolaan gizi 2. Produk Cake, Pastry dan Bakery 3. Produk Kuliner (Makanan dan Minuman)	

Data Referensi: SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

4.2.8 Pengisian Pernyataan Kuesioner Penelitian Disertasi di SMKM 2 Surabaya (19 September 2025)



4.2.9 Data Sarpras SMK Muhammadiyah 1 Surabaya

No	Jenis Sarpras	Semester 2023/2024 Genap	Semester 2024/2025 Ganjil
1	Ruang Kelas	10	12
2	Ruang Perpustakaan	1	1
3	Ruang Laboratorium	2	2
4	Ruang Praktik	0	0
5	Ruang Pimpinan	1	1
6	Ruang Guru	1	1
7	Ruang Ibadah	1	1
8	Ruang UKS	1	1
9	Ruang Toilet	4	4
10	Ruang Gudang	0	0
11	Ruang Sirkulasi	0	0
12	Tempat Bermain / Olahraga	1	1
13	Ruang TU	1	1
14	Ruang Konseling	2	2
15	Ruang OSIS	1	1
16	Ruang Bangunan	2	2
	Total	28	30

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.10 Kondisi Sarana & Prasarana SMKM 2 Surabaya

No	Fasilitas	Kondisi		
		Baik	Rusak	Total
1	Ruang Kelas	12	0	12
2	Ruang Laboratorium Komputer	2	0	2
3	Ruang Perpustakaan	1	0	1
4	Ruang Aula	1	0	1
5	Komputer Milik (TIK)	20	0	20

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.11 Data Guru & Tenaga Kependidikan SMK 2 Surabaya

Status	Jumlah	Umur Tendik	Jumlah	Umur Guru	Jumlah
Guru TY	13	Kurang dari 30 Thn	5	Kurang dari 30 Thn	3
Guru Honor	8	31 - 35 Tahun	8	31 - 35 Tahun	7
Tendik Honor	11	36 - 40	4	36 - 40	4
Total	32	41 - 45 Tahun	1	41 - 45 Tahun	1
		46 - 50 Tahun	1	46 - 50 Tahun	1
		51 - 55 Tahun	4	51 - 55 Tahun	3
		Lebih dari 55 Thn	1	Total	19
		Total	24		

Golongan	Jumlah	Ijazah	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
I (Guru)	19	Guru S1 atau Lebih	30	Guru Laki-laki	10
I (Tendik)	24	Tendik S1 atau Lebih	23	Guru Perempuan	9
Total	43	Kosong	1	Tendik Laki-laki	13
		Total	54	Tendik Perempuan	11
				Total	43

Sertifikasi	Jumlah
Guru Sertifikasi	8
Guru Blm Sertifikasi	11
Total	19

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.12 Data Guru dan Tendik SMK 2 Sby

Status	2019-2020		2020-2021		2021-2022		2022-2023		2023-2024		2024-2025		2025-2026	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Guru Laki-Laki	12	12	11	11	12	12	10	10	8	8	9	9	9	10
Guru Perempuan	8	8	7	7	7	7	6	6	5	5	9	9	9	9
Tendik Laki-Laki	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tendik Perempuan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	26	26	24	24	24	24	21	21	18	18	23	23	23	24

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.13 Data Siswa Kelas X, XI, XII SMK 2 Surabaya (2025-2026)

Data Siswa		Data Siswa Kelas 10-12		Rombongan Belajar		Data Siswa Baru Kelas 10	
Tingkat Kelas	Jumlah	Umur	Jumlah	Tingkat	Jumlah	Umur	Jumlah
10	33	15 Tahun	10	10	4	15 Tahun	9
11	60	16 Tahun	45	11	4	16 Tahun	22
12	51	17 Tahun	54	12	4	17 Tahun	2
Total	144	18 Tahun	29	Total	12	Total	33
		> 18 Tahun	6				
		Total	144				

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	87
Perempuan	57
Total	144

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.14 Peserta Didik SMK 2 Surabaya (2019 - 2025)

Status	2019-2020		2020-2021		2021-2022		2022-2023		2023-2024		2024-2025		2025-2026	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Laki-Laki	274	274	198	198	140	140	102	102	103	103	100	100	87	87
Perempuan	100	100	75	75	58	58	43	43	45	45	62	62	58	57
Total	374	374	273	273	198	198	145	145	148	148	162	162	145	144

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.15 Kompetitor SMK 2 Surabaya 2025-2026

No	Nama Sekolah	NPSN	BP	Status	Jarak	Peserta Didik	Akreditasi	Jurusan
1	SMK Muhammadiyah 1 Taman	20501697	SMK	Swasta	2,85 km	383	B	1. Teknik Komputer dan Jaringan 2. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran 3. Akuntansi dan Keuangan Lembaga 4. Desain Interior dan Teknik Furnitur
2	SMK Muhammadiyah 2 Taman	20540100	SMK	Swasta	2,85 km	340	A	1. Teknik Instalasi Tenaga Listrik 2. Teknik Pemesinan 3. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif 4. Multimedia
3	SMKS WAHANA KARYA Sby	20532712	SMK	Swasta	2,76 km	252	B	1. Teknik Pemesinan 2. Multimedia
4	SMKS PGRI 7 Sby	20532689	SMK	Swasta	4,29 km	144	B	1. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran 2. Akuntansi dan Keuangan Lembaga
5	SMK SITI AMINAH Sby	69812068	SMK	Swasta	5,37 km	68	B	Multimedia
6	SMKS PGRI 14 Sby	20532686	SMK	Swasta	5,62 km	76	C	1. Teknik Pemesinan 2. Teknik Kendaraan Ringan Otomotif

Data Referensi: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

4.2.16 Brosur SMK Muhammadiyah 2 Surabaya

