

# Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur

## *Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review*

M. Andri Junaidi<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

\*E-mail: [Muhammadandrijunaidi@gmail.com](mailto:Muhammadandrijunaidi@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Marketing adalah seluruh kegiatan dan proses membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan, menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya. Kaitannya dengan rumah sakit, karena rumah sakit tergolong organisasi semi bisnis. RS harus menggunakan pemasaran dalam menghadapi semua permasalahan yang ada dan mengambil semua peluang agar dapat bertahan hidup, salah satunya adalah marketing mix. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *literature review* dengan menggunakan PRISMA. Sehingga diperoleh 13 jurnal, baik dalam dan luar negeri. Marketing mix sangat dibutuhkan sebagai salah satu cara pemasaran RS. Dari hasil penelusuran, didapatkan bahwa komponen marketing mix, terdiri dari: *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap RS. Walaupun satu-satuan komponen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, akan tetapi dari seluruh jurnal yang direview disini, secara serempak semua komponen marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien setelah dilakukan uji Anova (F).

**Keywords:** Marketing, loyalitas, marketing mix.

### ABSTRACT

*Marketing is the entire activity and process of making, communicating, delivering, offering something feasible for customers, clients, co-workers and society in general. The relationship with the hospital, because the hospital is classified as a semi-business organization. Hospitals must use marketing to face all the problems that exist and take all opportunities in order to survive, one of which is the marketing mix. The method used in this paper is a literature review using PRISMA. This resulted in 13 journals, both domestic and foreign. The marketing mix is needed as a way of marketing the hospital. From the search results, it was found that the components of the marketing mix consist of: product (product), place (location), price (price), promotion (promotion), people (people associated with services), process (service process), and physical evidence (physical evidence) has an effect on patient loyalty to the hospital. Although the single component has no effect on patient loyalty, from all the journals reviewed here, simultaneously all components of the marketing mix have a significant effect on patient loyalty after the Anova (F) test is performed.*

**Keywords:** Marketing, loyalty, marketing mix.

### PENDAHULUAN

Apa itu marketing? Apakah marketing itu penjualan? Penjualan hanyalah sinonim dari kata

marketing (Hartono, 2010). Menurut American Marketing Association, marketing didefinisikan sebagai *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering,*

*and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*" (Buckley, 2009). Dengan lain, marketing adalah seluruh kegiatan dan proses dalam membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan, menawarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya.

Apa kaitan rumah sakit dan marketing? Kaitannya adalah karena rumah sakit tergolong organisasi semi bisnis, karena ciri-ciri organisasi semi bisnis seperti yang dinyatakan oleh Weinberg dan Lovelock (1977) sesuai untuk rumah sakit, yaitu: banyak publik, banyak tujuan, produk utama adalah pelayanan dan diawasi masyarakat. Terlebih saat sekarang ini, dimana RS menghadapi perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat, persaingan yang semakin meningkat dengan tumbuh suburnya banyak RS dimana-mana, menurunnya perolehan maupun dukungan dana mengharuskan RS untuk menggunakan pemasaran dalam menghadapi semua permasalahan yang ada dan mengambil semua peluang agar dapat bertahan hidup (Hartono, 2010).

## TINJAUAN PUSTAKA

Marketing terdiri atas perencanaan, pembuatan keputusan dan formulasi dari strategi marketing (Sreenivas, 2013). Salah metode marketing adalah marketing mix, menurut Kotler dan Armstrong (2010), marketing mix adalah "*The set of marketing tools used by an enterprise to achieve the objectives of the adapted marketing in the particular marketing segment*" (Gituma, 2017).

Ada tujuh unsur pembentuk marketing mix, yaitu: *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik). *Physical evidence* adalah salah satu cara untuk menjadikan *tangible* pelayanan jasa yang bersifat *intangible* (Sembor, 2015. Radfan, 2014. Motwani, 2014. The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Tulisan ini dibuat untuk mereview hubungan antar komponen-komponen yang ada di dalam marketing mix terhadap loyalitas pasien untuk berobat ke rumah sakit. sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran strategi marketing bagi rumah sakit.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jurnal-jurnal yang didapat di *literatur review* ini diperoleh menjadi dua cara pencarian online, yaitu: yang pertama menggunakan data *online* Universitas Indonesia (ProQuest, Scopus, ScienceDirect, dan Scopus), yang kedua menggunakan pencarian online dari jurnal lokal (Google Cendikia, Garuda Risteksikti dan DOAJ). Dengan menggunakan metode pencarian PRISMA dan kriteria inklusi eksklusif (ditampilkan dalam gambar 1).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pencarian secara online data *online* Universitas Indonesia (ProQuest, Scopus, ScienceDirect, dan Scopus), yang kedua menggunakan pencarian online dari jurnal lokal (Google Cendikia, Garuda Risteksikti dan DOAJ), maka diperoleh 12 jurnal yang sesuai dengan *literature review* yang akan dibuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), marketing mix adalah seperangkat alat marketing yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya dalam segmen pasar marketing yang diinginkan (Gituma, 2017. Radfan, 2015). Pada dasarnya marketing mix terdiri dari 4 komponen, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Pada perkembangannya, terutama untuk organisasi pelayanan jasa ditambah paling tidak 3 komponen lagi, yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence*. Bahkan ada yang menambahkan satu komponen lagi, yaitu: *customer service*. Akan tetapi, disini hanya akan dibahas 7 P, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* dan korelasinya dengan loyalitas pasien di rumah sakit.

## Univariat Marketing Mix (7P) dan Loyalitas Pasien

### Produk (*Product*)

Definisi Produk menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption hence satisfying customers want or need*” (Gituma, 2017). Produk pada dasarnya adalah hasil atau output. Jika dikonversikan di rumah sakit, maka produk rumah sakit adalah semua jenis pelayanan, baik preventif, diagnostik, terapeutik maupun rehabilitatif yang dapat memberikan nilai dan manfaat bagi pelanggannya yaitu pasien (Amelia, 2013). Contoh produk rumah sakit, antara lain: pelayanan rawat jalan, rawat inap, penunjang medis, dll (Radfan, 2015).

Pada penelitian marketing mix pada unit rawat jalan RS Universitas Hasanuddin pada tahun 2013 didapatkan bahwa produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien. Produk RS yang dinilai baik, akan membuat masyarakat mememanfaatkannya pada saat mereka memerlukannya (Amelia, 2013).

Komponen produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat ulang (*revisit*) di poliklinik RS X di Yogyakarta. Pelayanan spesialisik yang tidak membedakan pasien dengan menggunakan asuransi dan pasien biaya umum dapat meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Amriza, 2017). Hal ini berbeda dengan penelitian pada rawat jalan RS Siloam didapatkan signifikansi 0,190 dengan kata lain  $0,190 > 0,05$ . Ini berarti tidak ada hubungan antara produk layanan dengan loyalitas pasien. Kemungkinan ini merupakan pengaruh *image* RS yang sudah baik dimata masyarakat dan mereka pun yakin bahwa pelayanan yang akan diberikan di RS ini sudah baik. Hal ini juga dipengaruhi juga oleh keluarga atau orang lain (Sembor, 2015). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

### Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai semua kegiatan dalam sebuah organisasi transmisi pesan kepada

pelanggan dulu, sekarang, maupun semua orang yang berpotensi menjadi pelanggan di masa yang akan datang. Hal ini bertujuan agar pelanggan tertarik akan adanya pelayanan yang disediakan. Promosi dapat terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan *publicity*. Agar jumlah pelanggan terus tinggi, maka RS harus menyediakan pelayanan yang unik, seperti: klinik akupressur, checkup diabetes, dll (Sreenivas, 2013. Amriza, 2017).

Promosi sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang kita tawarkan bagus dan berkualitas, akan tetapi bila informasi yang sampai kepada masyarakat tidak benar dan tidak efektif, atau mungkin tidak sampai kepada mereka, maka masyarakat tidak akan membelinya (Radfan, 2015). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Patricia, dkk (2015) yang mendapatkan nilai signifikansi 0,011, sehingga H1 diterima atau ada hubungan antara promosi layanan dengan loyalitas pasien. Dari penelitian ini juga didapatkan OR (*Odds Ratio*) 3,4, ini berarti bahwa promosi layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 3,4 kali lebih besar dibandingkan promosi yang kurang baik (Sembor, 2015). Penelitian lain di RSIA Siti Khadijah I Makasar pada 57 responden dengan menggunakan uji *chi square* didapatkan *p value* 0,008. Ini juga berarti ada hubungan antara promosi dan loyalitas pasien (Maulindah, 2013). Hal ini juga sesuai dengan penelitian mengenai hubungan promosi dengan kunjungan ulang/ *revisit* pasien di poliklinik RS X, dengan promosi yang baik akan dapat meningkatkan *revisit* dari pasien (Amriza, 2017)

### Tarif (*Price*)

Tarif RS adalah biaya total atau biaya akhir yang harus dibayar oleh pasien untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (Radfan, 2015). Tarif RS merupakan angka yang menunjukkan harga suatu pelayanan di RS sebagai akibat dari perhitungan *cost*, *overhead*, gaji karyawan RS, *cost* untuk infrastruktur, BOR, kualitas pelayanan, dll (Sreenivas, 2013).

Penelitian di RS Unhas menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Tarif RS

menurut pasien juga cukup terjangkau dan sebanding dengan pelayanan yang diterima (Amelia, 2013. Gituma, 2017). Di rawat jalan RS Siloam Manado juga menunjukkan adanya hubungan dengan harga dan loyalitas pasien dengan nilai signifikansi 0,000, selain itu OR (*Odds Ratio*) juga didapatkan 6,2 yang berarti harga yang terjangkau menurut pasien akan membuat mereka lebih loyal 6,2 kali lebih besar (Sembor, 2015). Harga juga berpengaruh terhadap revisit pasien pada RS X, dari hasil penelitian didapatkan bila tarif yang ditetapkan oleh RS, sesuai dengan kualitas, terlebih lagi jika *discover* oleh asuransi, terutama oleh asuransi terbesar di Indonesia sekarang ini, yaitu BPJS. Bila tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan kepada pasien BPJS, maka ketertarikan pasien untuk melakukan revisit akan meningkat (Amriza, 2017).

### Orang (*People*)

Mengenai siapa yang dimaksud dengan kata orang/ *people* disini ada yang berbeda pengertian. Di satu sisi ada yang mengartikannya sebagai semua petugas atau karyawan organisasi yang menyampaikan produk atau pelayanan kepada tangan pelanggan (Radfan, 2015). Ada juga yang berpendapat bahwa orang/ *people* disini berarti semua orang yang “*play key role*” dalam hal ini di RS, definisi ini berdasarkan usul metode ini dari dunia industri. Ini meliputi staf yang memberikan pelayanan kepada pasien dan pasien yang menerima pelayanan (Screenivas, 2013). Akan tetapi dalam menjabarkan fungsi dari staf RS dalam marketing jasa, semua sependapat bahwa staf harus dilatih agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien. Hal ini harus dimulai dari tahap seleksi, perekrutan, hingga pelatihan secara berkelanjutan kepada staf.

Pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian di RS Siloam Manado yang menunjukkan bahwa petugas yang memberikan pelayanan yang baik akan membuat pasien loyal terhadap RS sebesar 7,8 kali dibandingkan dengan petugas yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Sembor, 2015). Ini juga selaras dengan penelitian di RS X, yang menyatakan adanya hubungan antara petugas yang memberikan pelayanan yang baik

dengan angka kunjungan ulang/ revisit pasien di RS tersebut (Amriza, 2017). Sedangkan pada penelitian di RSIA Siti Khadijah I Makasar mendapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan antara penyaji jasa dengan tingkat loyalitas pasien di RS tersebut. Hal ini mungkin juga dikarenakan *brand image* RSIA Siti Khadijah yang kuat dimata pelanggannya (Maulindah, 2013).

### Tempat (*Place*)

Pengertian *place* menurut Rowlan dan Rowland (1984) yang diartikan sebagai semua hal yang berhubungan dengan tempat dilakukan pelayanan, waktu yang dihabiskan saat pelayanan, pemberian rujukan, dll. Dari pengertian ini juga menunjukkan bahwa *place* disini berkaitan dengan semua interaksi yang terjadi antara *provider* pelayanan RS dengan pasien, ini yang sangat menentukan penting tidaknya *place* disini (Radfan, 2015. Amelia, 2013. Screenivas, 2013). Sedangkan menurut Kanoga (2016) *place* diartikan sebagai “*The process where organizations decide where to locate their store and how many stores to have at the convenience of the shoppers*” (Gituma, 2017).

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian di RS Siloam Manado yang menyatakan ada hubungan loyalitas pasien dan tempat layanan, bahkan berdasarkan angka OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa tempat layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 2,9 kali lebih besar (Sembor, 2015). Pada penelitian Manado juga menunjukkan bahwa *place* di RS Siloam berpengaruh pada loyalitas pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Lokasi RS yang strategis di pusat kota dengan populasi yang padat dan dekat perusahaan yang karyawannya sangat berpotensi menjadi pelanggan sangat meningkatkan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Amriza, 2017)

### Proses (*Process*)

Kata proses dapat digantikan dengan istilah “*interactive marketing*” pada marketing jasa. Pengertian *interactive marketing* didefinisikan sebagai “*managerial process through which a series of interactions between service provider and consumer are*

*organized to facilitate efficient participation in service production and consumption that satisfies the needs and wants of the consumers and create positive perceived quality*" (Screenivas, 2013). Sedangkan menurut Huriyati (2010 dalam Amelia, 2013) proses adalah semua rangkaian kegiatan dan prosedur yang digunakan dalam memberikan pelayanan. Proses pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pasien terhadap RS, didalamnya termasuk lama waktu tunggu pasien untuk mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan (Amelia, 2013).

Penelitian yang dilakukan di RS Siloam Manado, RSIA Siti Khadijah I Makasar, RS X di Yogyakarta menunjukkan adanya hubungan antara proses pelayanan dengan loyalitas pasien kepada RS (Sembor, 2015. Maulindah, 2013. Amriza, 2017). Elemen dari proses pelayanan di RS dimulai dari proses pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan obat dan pembayaran. Waktu tunggu yang tidak lama, perawat yang bekerja secara efektif dan sistematis, dokter yang melakukan pemeriksaan tepat waktu akan mendorong keinginan yang tinggi untuk masyarakat untuk melakukan kunjungan ulang (Amriza, 2017).

#### **Sarana Fisik (*Physical Evidence*)**

Untuk dapat menilai karakteristik dari jasa yang bersifat *intangible*, maka salah satu cara yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap jasa adalah dengan adanya sarana fisik (Radfan, 2015. Screenivas, 2013). Bukti fisik yang ada di RS antara lain: paket pelayanan *medical checkup*, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam petugas, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan dekat dengan lokasi pelayanan, dll (Radfan, 2015).

Berdasarkan review yang dilakukan oleh Dharmesh (2013), ada beberapa aspek penting dari sarana fisik RS, yaitu:

- a. Desain fisik RS.
- b. Sikap ramah, tanda-tanda dan simbol RS.
- c. Kenyamanan kondisi lingkungan.
- d. Kondisi umum peralatan yang digunakan dan tampilan staf RS.

- e. Efisiensi energi yang digunakan serta kualitas udara *indoor* ruangan.

Sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang di RS (Sembor, 2015. Maulindah, 2013. Amriza, 2017). Sarana fisik RS yang baik membuat pasien 4,4 kali lebih loyal untuk berobat lagi ke RS (Sembor, 2015).

#### **Analisis Multivariat Marketing Mix (7P) dan Loyalitas Pasien**

Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mengenai hubungan *mix marketing* dengan loyalitas pasien didapatkan hanya Proses dan Physic yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien (tabel 2). Akan tetapi saat dilakukan uji pengaruh serempak /Anova (F) maka didapatkan bahwa semua faktor secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pasien (tabel 3).

Dari tabel 3 juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa semua variabel *product (X1)*, *price (X2)*, *place (X3)*, *promotion (X4)*, *people (X5)*, *proses (X6)*, *physic (X7)* secara serempak, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul (Y). (Kusumo, 2014)

Keterangan:

- a. *Predictors: (Constant) Product, Price, Plece, Promotion, People, Process, Physic*
- b. *Dependent Variable: Loyalitas Pasien*

Hasil yang senada juga didapatkan pada penelitian di RSUD Majenang, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,652 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti tarif, proses, personel dan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Majenang (Permana, 2014).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

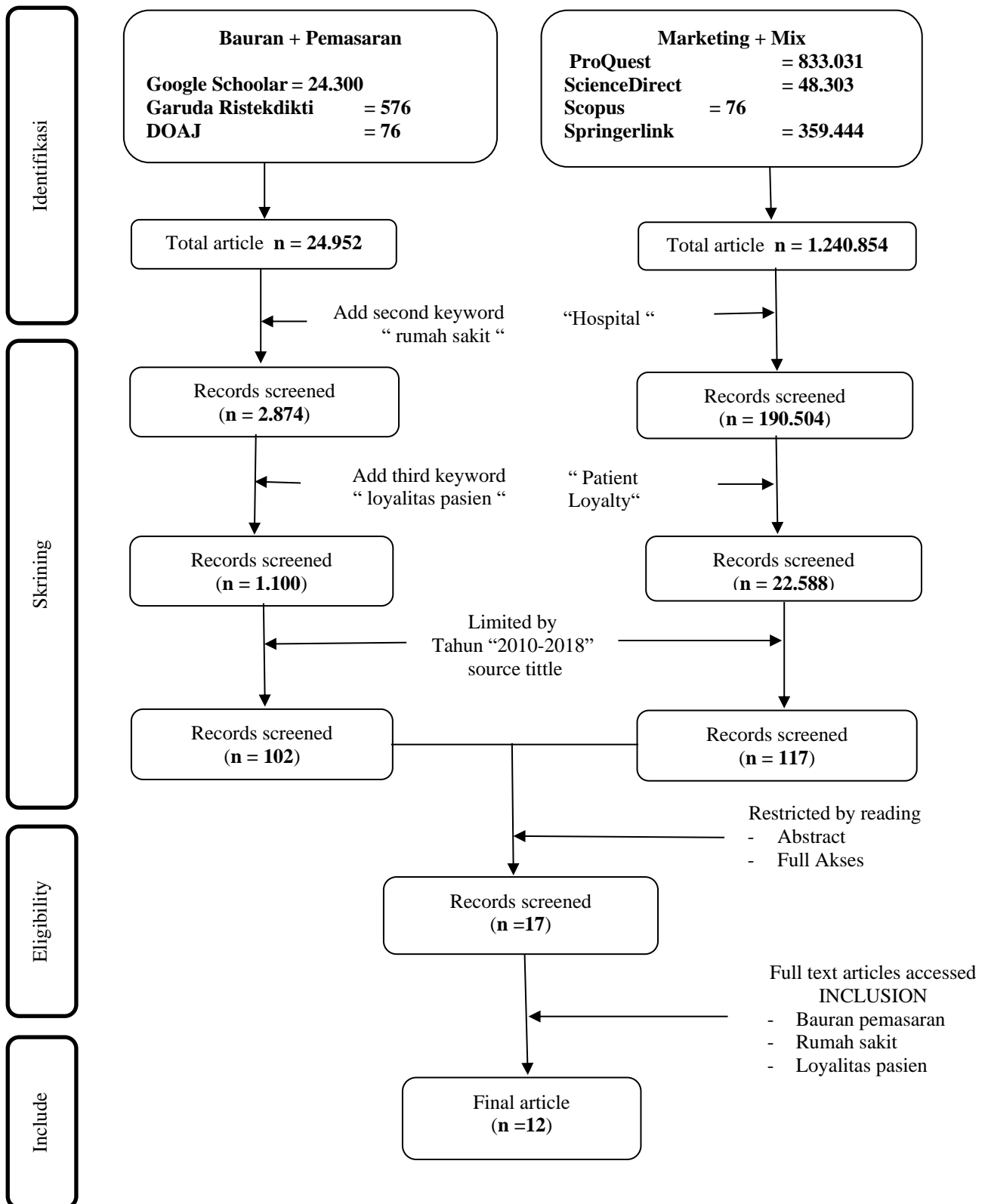
Marketing sangat dibutuhkan demi kelangsungan hidup rumah sakit. kualitas produk yang dihasilkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien. Strategi *pricing* diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pasien, dalam hal ini juga termasuk harga yang harus dibayarkan pasien sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan, ini harus dipandang dari sudut pandang pasien.

### Saran

Proses pelayanan yang pendek, tidak bertele-tele, waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan yang singkat sangat mempengaruhi loyalitas pasien. *Place* atau lokasi RS berpengaruh secara positif kepada loyalitas pasien. Hal yang sama juga terjadi pada komponen sarana fisik, sebagai salah satu cara mengukur jasa yang bersifat *intangible* dari persepsi pasien, dengan memandang lingkungan RS, ruang pelayanan yang nyaman, ruang parkir yang luas dan dekat dengan tempat pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buckley, P. (2009). *The Complete Guide to Hospital Marketing*. Unisted States: HCPPro Inc.
- Dhamesh M, Vijay S. (2013). Service Marketing Mix of Indian Hospitals: A Critical Review.
- Radfan N, Djumahir, Tita H. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu.
- Amriza, Teuku, Susanto. (2017). The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient RE-visiting Polyclinic at Hospital X. *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol.07, no.10, pp.45-49.
- Gituma, Michael. (2017). Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited.
- Maulindah, Khadijah, Bakjs, Nuryani. (2013). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah I Makassar.
- Kusumo, Mahendra, Susanto. (2014). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSPKU Muhammadiyah Bantul.
- Sember, Patricia, dkk. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado.
- Rejeki, Sri. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soediran Mangun Sumarmo. *Journal of Human Resources Management and Organizational Behaviour*, vol.01, no.02, pp.40-45.
- Steenivas, T, Srinivasarao, B., Srinivasa, Rao. (2013). An Analysis on Marketing Mix in Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol.2, no.4, pp.187-207.
- Amelia, Rezki, Asih H, Syafar. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013. *Jurnal AKK*, vol.3, no. 1, pp. 1-8.



**Tabel 1. Hubungan Produk Pelayanan dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Siloam Manado**

Produk	Loyalitas Pasien				Total	%	OR (95% CI)	Nilai p
	Ya		Tidak					
	N	%	N	%				
Baik	41	42,7	20	20,8	61	63,5	1,94 (0,83-4,54)	0,190
TidakBaik	18	18,8	17	17,7	35	36,5		
Total	59	61,5	37	38,5	96	100,0		

**Tabel 2. Uji Analisis Koefisien**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constan	-.285	.852		-.334	.739
Product	-.020	.056	-.034	-.354	.724
Price	.017	.059	.020	.387	.775
Plece	.024	.05	.043	.471	.639
Promotion	.100	.061	.117	1.633	.105
People	.065	.058	.119	1.133	.260
Proses	.096	.041	.267	2.320	.022
Physic	.315	.072	.383	4.347	.000

**Tabel 3. Uji Analisis Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.871	7	26.124	21.157	.000 <sup>a</sup>
Residual	138.295	112	1.235		
Total	321.167	119			