



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Meningkatkan Retensi Pasien melalui Inovasi dan Promosi: Studi pada Klinik Jehovah Rapha Kota Manado

Gizela Stephanie Saerang^{a*}, Arif Rachman^a, Kahar Mulyani^a

^aUniversitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

* Corresponding author e-mail: gizelasaerang@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jim. v15i2.1627

Article history:
Received:
03 Februari 2026

Accepted:
13 Mei 2026

Available online:
15 Juni 2026

Keyword:
Service Innovation, Clinic
Promotion, Patient Retention,
Healthcare Service, Marketing
Management

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service innovation and clinic promotion on patient retention at Jehovah Rapha Clinic, Manado. Operational challenges, including limited facilities and a shortage of medical personnel, highlight the need for effective retention strategies. Employing a quantitative approach, the study utilized a survey method involving 81 respondents selected through stratified random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The findings demonstrate that both service innovation and clinic promotion have a positive and significant impact on patient retention, both partially and simultaneously. These results confirm that for small-scale clinics, strengthening innovation in service quality and implementing experiential-based promotional programs are essential foundations for maintaining operational sustainability. This research provides strategic guidance for clinic management to improve competitiveness through data-driven marketing policies. However, the study is limited by its focus on a single unit of analysis (context-specific) and the use of cross-sectional perception data but also valid.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan dan promosi klinik terhadap retensi pasien di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado. Tantangan operasional berupa keterbatasan fasilitas dan tenaga medis menjadi latar belakang perlunya strategi retensi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 81 responden yang dipilih melalui teknik stratified random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan promosi klinik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pasien. Temuan ini mengonfirmasi bahwa bagi klinik berskala kecil, penguatan inovasi pada kualitas pelayanan dan program promosi berbasis pengalaman langsung merupakan fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan operasional. Kontribusi penelitian ini memberikan panduan strategis bagi manajemen

klินิก dalam meningkatkan daya saing melalui kebijakan pemasaran berbasis data. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu unit analisis (konteks-spesifik) dan menggunakan data persepsi yang bersifat cross-sectional dan tetap valid.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat, menuntut setiap organisasi untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi (Rachman et al., 2025). Industri kesehatan menghadapi tuntutan masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih penyedia layanan yang mampu bekerja secara efektif dan efisien (Aulia & Sutarmin, 2025). Dalam menghadapi dinamika ini, penggunaan metode penelitian yang tepat sangat krusial untuk memetakan strategi keunggulan bersaing organisasi (Sihotang, 2023). Inovasi kesehatan kini menjadi instrumen vital untuk menjawab ekspektasi publik terhadap kualitas pelayanan yang modern (Atmojo & Ningrum, 2025). Di sisi lain, implementasi pemasaran digital mulai diadopsi secara luas guna meningkatkan kesadaran pasien terhadap ragam fasilitas medis yang tersedia (Ramadhan & Putri, 2020). Keberhasilan jangka panjang sebuah institusi kesehatan sangat bergantung pada kemampuannya memberikan kepuasan yang berujung pada loyalitas pengguna jasa (Wijaya & Mulyani, 2024).

Fenomena spesifik terjadi pada **Klinik Jehovah Rapha Kota Manado** yang menghadapi tantangan operasional berupa keterbatasan fasilitas fisik dan kekurangan jumlah tenaga medis (Pratama & Sari, 2021). Meskipun jumlah peserta kapitasi BPJS terus meningkat hingga mencapai lebih dari 900 orang, rata-rata kunjungan bulanan hanya berada di angka 300 pasien (Fadilah & Rahmawati, 2019). Ketimpangan antara potensi pasar dan realisasi kunjungan ini menciptakan kondisi finansial yang belum stabil bagi keberlangsungan operasional klinik (Amalia & Wijaya, 2021). Gaya komunikasi

dan penyampaian pesan yang kurang optimal dari staf medis turut memengaruhi tingkat kepercayaan pasien terhadap klinik (Nugraha & Mulyani, 2025). Manajemen klinik menyadari perlunya penguatan mutu layanan secara sistematis guna memperbaiki persepsi negatif masyarakat (Wulandari & Mulyani, 2024). Selain itu, persaingan dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama lainnya di Kota Manado semakin memperkecil peluang klinik untuk mempertahankan basis pasien tetapnya (Nababan & Mulyani, 2024).

Terdapat **gap research** (celah penelitian) yang nyata di mana mayoritas studi manajemen pemasaran lebih banyak berfokus pada sektor ritel modern (Anggraeni & Rivai, 2025). Penelitian sebelumnya juga cenderung mengevaluasi perilaku konsumen pada industri makanan dan minuman berskala global (Nabilla & Rubiyanti, 2020). Strategi retensi pelanggan banyak dikaji dalam konteks *e-commerce* yang memiliki karakteristik interaksi sangat berbeda dengan pelayanan medis langsung (Shofif & Ilham, 2024). Fokus penelitian pada industri mikro (UMKM) juga seringkali tidak mampu menangkap dimensi etika dan profesionalisme yang ada dalam layanan kesehatan (Hartinah et al., 2023). Secara empiris, ditemukan temuan kontradiktif di mana inovasi dianggap tidak signifikan pada rumah sakit besar yang sudah mencapai titik jenuh layanan, namun dianggap krusial bagi klinik kecil (Budiarti & Prasetyo, 2020). Program loyalitas konvensional yang diterapkan pada bisnis umum belum tentu efektif jika diadopsi secara mentah dalam lingkungan pelayanan klinik kesehatan (Fitriani & Aulina, 2022).

Kebaharuan penelitian ini terletak pada integrasi variabel inovasi layanan dan strategi

promosi secara simultan dalam konteks **Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP)** yang masih minim literatur (Lestari & Wahyuni, 2023). Penggabungan strategi intensitas promosi dan inovasi berkelanjutan diharapkan mampu memberikan solusi konkret bagi klinik berskala kecil (Hidayat & Susanto, 2022). Penelitian ini secara spesifik mengisi ruang kosong akademis dengan memotret perilaku pasien di wilayah Manado yang memiliki karakteristik komunitas sosial yang unik (Mutiarra & Rahmiati, 2024). Pendekatan promosi berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*) dieksplorasi sebagai variabel penentu utama retensi pasien (Aprilia & Haifa, 2025). Edukasi kesehatan secara preventif diposisikan sebagai strategi promosi yang berorientasi pada perubahan perilaku kesehatan masyarakat (Ester, 2024). Dengan menggunakan metode kuantitatif yang komprehensif, penelitian ini bertujuan memperkaya teori manajemen pelayanan kesehatan di Indonesia (Rachman et al., 2024). Hasil akhir penelitian ini diproyeksikan menjadi panduan strategis bagi manajemen klinik dalam mengambil keputusan berbasis data statistik yang akurat (Huda et al., 2025).

Kajian Literatur

Secara teoretis, retensi pasien dipahami sebagai kemampuan fasilitas kesehatan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penyediaan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi pasien secara konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep **Service Quality** yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., di mana keandalan dan empati menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Meskipun literatur manajemen pemasaran telah banyak membahas variabel inovasi dan promosi, terdapat **gap research** yang nyata di mana penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Fika (2025) dan Dhiah (2025), lebih banyak berfokus pada sektor ritel serta makanan dan minuman yang memiliki karakteristik perilaku konsumen berbeda

dengan industri kesehatan. Tapi juga terdapat temuan kontradiktif di mana inovasi seringkali dianggap tidak signifikan pada rumah sakit besar yang sudah mencapai titik jenuh layanan (*service saturation*), namun menjadi faktor krusial pada klinik kecil yang bersaing meningkatkan kapitasi. Sehingga penelitian ini mengisi celah literatur dengan mengintegrasikan inovasi layanan dan strategi promosi secara simultan dalam konteks **fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP)**, yang terbukti memberikan kontribusi dominan sebesar **62,1%** terhadap loyalitas pasien di tengah keterbatasan fasilitas operasional.

Inovasi dalam industri jasa kesehatan dipahami sebagai upaya sistematis organisasi untuk melakukan perubahan terencana guna meningkatkan kualitas, efisiensi, serta daya saing pelayanan. Secara teoretis, inovasi mencakup pembaruan pada prosedur klinis, penggunaan teknologi pendukung, hingga sistem manajemen pasien yang bertujuan menciptakan **nilai tambah** (*value added*). Indikator utama inovasi meliputi kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan yang secara kolektif menentukan seberapa baik klinik merespons kebutuhan pasar. Bagi klinik berskala kecil, inovasi sering kali berfokus pada fleksibilitas konsultasi dan efisiensi antrean untuk mengatasi keterbatasan sumber daya fisik. Implementasi inovasi yang berhasil sangat bergantung pada kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan adopsi teknologi tepat guna seperti rekam medis digital. **Tidd & Bessant (2020)** menegaskan bahwa inovasi adalah proses transformasi operasional yang berorientasi pada hasil akhir berupa keunggulan kompetitif.

Hipotesis 1 (H1): Inovasi secara signifikan berpengaruh terhadap Retensi Pasien di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado.

Promosi merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau target pasien secara luas dan efisien. Dalam konteks kesehatan, promosi

tidak hanya bertujuan membujuk, tetapi juga menginformasikan dan mengingatkan pasien mengenai ketersediaan layanan medis. Aktivitas ini mencakup optimasi media sosial, konten edukatif, hingga program pelayanan langsung seperti pemeriksaan kesehatan gratis. Keberhasilan promosi diukur melalui tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens dan konversi pasien potensial menjadi pengunjung tetap. Strategi promosi yang transparan dan informatif terbukti efektif dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan masyarakat terhadap institusi medis. **Pakpahan et al. (2021)** menyatakan bahwa promosi kesehatan berperan penting dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat menuju derajat kesehatan yang optimal. Pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat pasien di tengah persaingan fasilitas kesehatan yang ketat.

Hipotesis 2 (H2): Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Retensi Pasien di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado

Retensi Pasien (Y) Retensi pasien didefinisikan sebagai kemampuan fasilitas kesehatan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penyediaan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi pasien secara konsisten. Konsep ini sejalan dengan teori **Service Quality**, di mana dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi fondasi utama loyalitas. Pasien yang merasa puas dengan pengalaman pelayanannya cenderung untuk kembali menggunakan jasa yang sama dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi *word-of-mouth*. **Kotler & Keller (2016)** menekankan pentingnya pemasaran relasional yang berfokus pada pembangunan kepercayaan untuk meningkatkan stabilitas keuangan organisasi. Retensi yang tinggi mengindikasikan keberhasilan klinik dalam menjaga kerahasiaan data, profesionalisme tenaga medis, dan aksesibilitas layanan yang mudah. Retensi pasien berfungsi sebagai

variabel penentu keberlanjutan operasional, terutama bagi klinik dengan model bisnis kapitasi BPJS.

Hipotesis 3 (H3): Inovasi dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Retensi Pasien di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado

Pengaruh Inovasi terhadap Retensi Pasien

Inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasien menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih efektif, cepat, dan memuaskan. Peningkatan kualitas layanan melalui inovasi fasilitas dan kemudahan akses digital memperkuat ikatan antara pasien dan penyedia layanan. Hal ini didukung oleh temuan **Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)** yang mengaitkan kualitas interaksi dengan kecenderungan konsumen untuk bertahan pada satu penyedia jasa. Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap retensi pasien.

Pengaruh Promosi terhadap Retensi Pasien

Strategi promosi yang edukatif dan interaktif meningkatkan kesadaran serta keterikatan emosional pasien terhadap klinik. Melalui informasi yang relevan dan konsisten, pasien merasa lebih dihargai dan enggan untuk beralih ke fasilitas kesehatan lain. Penelitian oleh **Wulandari & Mahendra (2022)** mengonfirmasi adanya hubungan positif antara intensitas promosi dengan tingkat kepuasan yang berujung pada retensi pasien. Sehingga hipotesis kedua mengusulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pasien di klinik.

Secara teoretis dan empiris, terdapat hubungan sinergis di mana **inovasi dan promosi berperan sebagai determinan utama dalam membentuk retensi pasien**. Inovasi yang berbasis pada kebutuhan pasien, seperti kemudahan akses dan layanan yang responsif, menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Sementara itu, promosi yang transparan dan edukatif

memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pasien, sehingga mereka enggan beralih ke penyedia layanan lain. Integrasi kedua strategi ini terbukti secara simultan memberikan kontribusi signifikan sebesar **62,1%** terhadap variasi retensi pasien di klinik tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis,. Fokus penelitian dilakukan di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado dengan populasi sebanyak **416 pasien** yang memiliki kriteria kunjungan minimal dua kali,. Menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*error rate*) 10%, ditetapkan sampel sebanyak **81 responden** yang dipilih melalui teknik *stratified random sampling*,. Seluruh data numerik diolah menggunakan perangkat lunak **SPSS** untuk menghasilkan model hubungan yang komprehensif antara inovasi, promosi, dan retensi pasien,.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **survei, observasi, dan dokumentasi** untuk memperoleh data primer dan sekunder yang akurat. Instrumen penelitian berupa **kuesioner tertutup** dengan **skala Likert 1–5** (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang mengukur persepsi pasien terhadap kualitas

layanan, efektivitas promosi, dan loyalitas mereka,. Sebelum digunakan, instrumen telah melewati uji coba (*try out*) pada 34 responden untuk memastikan **validitas** melalui teknik *Corrected Item–Total Correlation* ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan **reliabilitas** menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $> 0,70$,. Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen dinyatakan valid dan sangat reliabel dengan nilai di atas 0,80,.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas untuk menjamin model regresi tidak bias dan stabil,,. Pengujian hipotesis menggunakan **analisis regresi linier berganda** untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, yang divalidasi dengan **uji t** (parsial) dan **uji F** (simultan) pada tingkat signifikansi 5%,. Kemudian dilakukan perhitungan **koefisien determinasi (R^2)** untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi dan promosi mampu menjelaskan variasi pada retensi pasien di klinik tersebut,.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dan pembahasan dimulai dari karakteristik sampel hingga uji hipotesis.

Tabel 1.
Karakteristik Sampel

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin :		
Perempuan	27	33,33%
Laki-Laki	54	66,67%
Umur :		
20-30 Tahun	40	49,38%
30-40 Tahun	39	48,15%
>40 Tahun	2	2,47%
Intensitas Datang:		
2-3 Kali	70	86,41%
4-5 Kali	8	9,88%
>5 Kali	3	3,71%

Sumber : Data diolah (2025)

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan **81 responden** yang merupakan pasien aktif di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado dengan kriteria

kunjungan minimal dua kali. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden berada pada **usia produktif 20–30 tahun (49%)** dan didominasi oleh **perempuan (67%)**. Distribusi ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama klinik adalah kelompok usia muda yang memiliki literasi digital tinggi serta responsif terhadap pembaruan layanan, sementara dominasi perempuan mencerminkan peran aktif mereka dalam pengambilan keputusan kesehatan keluarga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah indikator dalam penelitian dapat mengukur variabel laten dari konsep yang diuji secara tepat. Hasil pengujian menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel inovasi, promosi, dan retensi pasien memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,381), sehingga seluruh instrumen dinyatakan **valid**. Hal ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan teori yang mendasarinya seperti ada di tabel 1.

Tabel 2.
Uji Validitas

	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1_A	0,684	Valid
X1_B	0,702	
X1_C	0,731	
X1_D	0,655	Valid
X2_A	0,618	
X2_B	0,701	
X2_C	0,744	Valid
Y_A	0,812	
Y_B	0,792	

Sumber : Data diolah (2025)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, yaitu **Inovasi Klinik (0,821)**, **Promosi Klinik (0,803)**, dan **Retensi Pasien**

(0,861), yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut **sangat reliabel**. Dengan tingkat keandalan yang tinggi, instrumen penelitian ini dianggap mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang seperti ada di tabel 2.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Klinik (X1)	0,821	Reliabel
Promosi Klinik (X2)	0,803	Reliabel
Retensi Pasien (Y)	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal sebagai syarat utama penggunaan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil uji

Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,095**, yang berada di atas batas minimal 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal dan tidak memiliki

penyimpangan ekstrem yang dapat mengganggu model statistik seperti di tabel 4. Normalitas data ini memberikan dasar yang kuat bahwa persepsi pasien terhadap inovasi, promosi, dan retensi di Klinik Jehovah Rapha bersifat relatif homogen. Secara teknis, distribusi yang normal memastikan bahwa

metode analisis parametrik dapat diterapkan secara akurat untuk memprediksi hubungan antar variabel. Keandalan hasil analisis statistik selai sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi normalitas ini agar kesimpulan yang diambil tidak bias.

Tabel 4.
Uji Normalitas

	<i>Value</i>	Keterangan
Sig	0,095	Distribusi Normal

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
X1 (Inovasi)	0,642	1,557
X2 (Promosi)	0,642	1,557

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 6.
Uji Heteroskedastisitas

	<i>Value</i>	Keterangan
X1 (Inovasi)	0,325	Tidak Heteroskedastisitas
X2 (Promosi)	0,412	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai **Tolerance sebesar 0,642 ($> 0,10$)** dan nilai **VIF sebesar 1,557 (< 10)** untuk variabel inovasi dan promosi. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga variabel inovasi dan promosi dapat dianggap sebagai dua faktor yang berdiri sendiri seperti di tabel 5.

Ketiadaan multikolinearitas ini membuktikan bahwa inovasi layanan dan strategi promosi memberikan kontribusi unik masing-masing terhadap retensi pasien. Secara manajerial, hal ini memberikan keyakinan bagi pengelola klinik bahwa pengembangan program inovasi dan kampanye promosi dapat dirancang sebagai dua strategi yang terpisah namun saling melengkapi. Model regresi yang stabil

tanpa gangguan multikolinearitas memungkinkan estimasi pengaruh setiap variabel menjadi lebih presisi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Spearman untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan atau tetap. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi untuk **Inovasi sebesar 0,325** dan **Promosi sebesar 0,412**, di mana kedua nilai tersebut berada di atas standar 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** dalam model penelitian ini seperti di tabel 6.

Stabilitas varians residual ini menandakan bahwa persepsi responden memberikan dampak yang konsisten terhadap retensi di seluruh level pengamatan. Hal ini sangat penting agar model regresi dapat dianggap stabil dan layak digunakan sebagai alat prediksi yang dapat diandalkan oleh

manajemen klinik. Absennya masalah ini memastikan bahwa hubungan antara inovasi layanan, promosi, dan loyalitas pasien tidak

dipengaruhi oleh variasi jawaban yang tidak menentu.

Tabel 7.
Uji Regresi Linier Berganda

	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Konstanta	1,082	-	-
X1	0,415	2,612	0,015
X2	0,367	2,184	0,038

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 8.
Uji ANOVA

Var. Source	<i>SS (Sum of Square)</i>	<i>df</i>	<i>MS (Mean of Square)</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	32,845	2	16,423	64,120	0.000
Residual	20,055	78	0,257	—	—
Total	52,900	80	—	—	—

Sumber : Data diolah (2025)

$$F = \frac{MS_{Regression}}{MS_{Residual}} = \frac{16,423}{0,257} = 64,12$$

Uji Regresi Linier Berganda - SPSS

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap retensi pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Inovasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai koefisien regresi 0,415 dan signifikansi 0,015 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa setiap peningkatan pada kualitas dan modernisasi layanan kesehatan akan secara nyata meningkatkan kesediaan pasien untuk kembali berobat. **Hipotesis 1 (H1) diterima**

Variabel **Promosi (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan** dengan nilai koefisien 0,367 dan signifikansi 0,038 (< 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial serta program pemeriksaan kesehatan gratis efektif dalam membangun kepercayaan dan engagement pasien. Dengan diterimanya Hipotesis 1 dan Hipotesis 2, klinik dapat memastikan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut secara parsial akan mendongkrak tingkat retensi pasien. **Hipotesis 2 (H2) diterima**

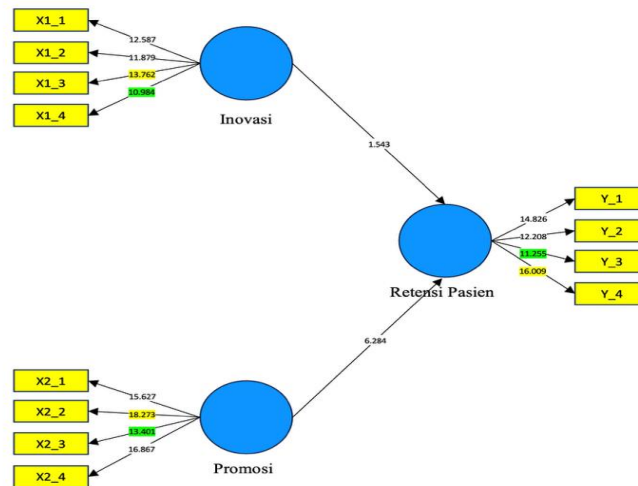
Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh gabungan antara inovasi dan promosi terhadap retensi pasien secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai **F-hitung sebesar 64,120** dengan tingkat signifikansi **0,000**, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga **Hipotesis 3 (H3) diterima**.

Nilai F yang tinggi mencerminkan bahwa kombinasi antara inovasi layanan dan efektivitas promosi memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam membentuk retensi pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya mempertahankan pasien di Klinik Jehovah Rapha tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan harus mengintegrasikan kualitas layanan yang inovatif dengan strategi pemasaran yang tepat. Hubungan simultan ini memberikan landasan statistik yang kokoh bagi strategi pengembangan klinik ke depan.

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi

	<i>Value</i>
R ²	0,621

Sumber : Data diolah (2025)



Temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan studi Putra & Setyawan (2022) yang menemukan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada klinik pratama ($p < 0.05$), tetapi berbeda dengan hasil penelitian Lumentut (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan inovasi terhadap retensi pada rumah sakit besar, yang kemungkinan terjadi karena rumah sakit besar telah mencapai tahap *service saturation* sehingga inovasi tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Sebaliknya, pada klinik kecil seperti Klinik Jehovah Rapha, inovasi menjadi determinan penting dalam meningkatkan daya saing dan kapitasnya karena pasien lebih sensitif terhadap peningkatan kualitas dan modernisasi layanan. Hasil terkait promosi sejalan dengan penelitian Handayani (2020), yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap retensi pasien ($p < 0.05$) melalui konten edukatif dan program kesehatan preventif, tetapi sedikit berbeda dengan temuan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa promosi hanya

berpengaruh pada keputusan awal berkunjung, bukan pada retensi; perbedaan ini dapat terjadi karena karakteristik Klinik Jehovah Rapha yang berada dalam komunitas sekolah dan gereja sehingga promosi memiliki efek jangka panjang membangun kedekatan dan hubungan berkelanjutan dengan pasien. Secara simultan, hasil penelitian ini juga mendukung studi Maramis & Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa inovasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap retensi dengan kontribusi sebesar 59%, namun nilai kontribusi pada penelitian ini lebih tinggi yaitu 62.1%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik klinik yang beroperasi dalam komunitas terbatas (yayasan IFGF), sehingga efek inovasi dan promosi lebih cepat terserap dan cenderung berulang; kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks klinik kecil, penguatan dua variabel tersebut merupakan strategi efektif dalam membangun retensi pasien.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi

variabel inovasi dan promosi dalam menjelaskan variasi pada retensi pasien. Hasil perhitungan menunjukkan nilai **sebesar 0,621**, yang berarti bahwa **62,1% retensi pasien dipengaruhi oleh inovasi dan promosi secara bersama-sama**. Nilai ini tergolong tinggi untuk konteks penelitian manajemen kesehatan di klinik skala kecil.

Adapun sisa persentase sebesar **37,9%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi dokter, fasilitas fisik, biaya layanan, dan lokasi klinik. Meskipun terdapat faktor luar, dominansi pengaruh sebesar 62,1% menunjukkan bahwa model ini sangat relevan untuk dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan manajerial. Hasil ini mengonfirmasi bahwa penguatan pada sisi inovasi dan promosi merupakan kunci utama dalam menjaga keberlangsungan operasional klinik.

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi layanan dan strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pasien di Klinik Jehovah Rapha Kota Manado, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,415, sementara promosi berkontribusi sebesar 0,367 terhadap loyalitas pasien. Secara keseluruhan, kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan **62,1% variasi retensi pasien**, yang menegaskan bahwa bagi klinik berskala kecil, modernisasi layanan dan aktivitas pemasaran adalah fondasi utama untuk menjaga keberlangsungan operasional.

Secara lebih spesifik, indikator kepuasan pelanggan (4,26) menjadi pendorong utama dalam variabel inovasi, sedangkan program pemeriksaan kesehatan gratis (4,33) terbukti menjadi daya tarik promosi yang paling efektif bagi masyarakat. Tingginya angka pada indikator **rekomendasi kepada orang lain (4,52)** menunjukkan bahwa pengalaman

layanan yang inovatif dan promosi berbasis pengalaman langsung berhasil membangun kepercayaan pasien. Meskipun retensi secara umum berada pada kategori tinggi, pihak manajemen tetap perlu memperhatikan aspek kesetiaan jangka panjang karena masih terdapat pasien yang mempertimbangkan alternatif layanan lain di luar klinik.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep manajemen pemasaran kesehatan yang menyatakan bahwa inovasi dan promosi adalah determinan krusial dalam mempertahankan pelanggan di industri jasa. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah penting, khususnya dalam konteks Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), di mana inovasi menjadi faktor pembeda yang sangat sensitif bagi pasien dibandingkan pada rumah sakit besar yang mungkin sudah mencapai titik jenuh layanan. Penelitian ini membuktikan bahwa retensi pasien dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pendekatan yang berfokus pada kualitas interaksi dan nilai tambah layanan.

Secara praktis, manajemen Klinik Jehovah Rapha disarankan untuk memprioritaskan peningkatan pada aspek **aksesibilitas layanan dan promosi melalui media sosial**, mengingat kedua indikator tersebut mendapatkan penilaian relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Klinik perlu mengembangkan strategi digital yang lebih interaktif, seperti sistem pendaftaran *online* atau edukasi kesehatan rutin di platform media sosial, untuk menjangkau segmen usia produktif yang mendominasi profil pasien. Dengan memperkuat sisi digital dan mempertahankan kualitas layanan fisik, klinik dapat mengonversi pengunjung berulang (*repeat visitors*) menjadi pasien loyal jangka panjang guna meningkatkan stabilitas finansial dan kapitasi.

Daftar Pustaka

- Amalia, R., & Wijaya, H. (2021). Pengaruh strategi intensitas promosi terhadap loyalitas pasien di klinik kesehatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 15(2), 120–135.
- Anggraeni, D. M., & Rivai, R. R. (2025). Pengaruh program membership dan experience marketing terhadap retensi pasien pelanggan pada bisnis ritel (Studi pada Alfamart di Kota Kendal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(5), 3236–3243.
- Aprilia, R., & Haifa. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, lokasi, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pasien di Klinik Dokter Gigi Budhi Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 538–545.
- Atmojo, J. T., & Ningrum, A. N. (2025). *Inovasi promosi kesehatan*. Tahta Media Group.
- Aulia, F. N., & Sutarmin. (2025). Pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70–86.
- Budiarti, N., & Prasetyo, T. (2020). Pengaruh strategi konsistensi inovasi terhadap tingkat kepuasan dan retensi pasien. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 8(1), 45–60.
- Ester. (2024). *Buku ajar promosi kesehatan*. Literasi Nusantara.
- Fadilah, S., & Rahmawati, L. (2019). Hubungan retensi pasien terhadap intensitas pemanfaatan layanan di fasilitas kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(3), 78–92.
- Fitriani, E. F., & Aulina, L. (2022). Strategi retensi pelanggan melalui multi-tier loyalty programs (Studi pada reseller Nunu Leather). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(2).
- Hartinah, Y., Maulana, H. L., & Sudarijati. (2023). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 572–584.
- Hidayat, A., & Susanto, R. (2022). Analisis pengaruh strategi intensitas promosi terhadap peningkatan tingkat preferensi pasien. *Jurnal Inovasi Pelayanan Publik*, 7(2), 99–115.
- Huda, N., Widuri, L. I. T., & Rachman, A. (2025). *Statistika dasar*. Saba Jaya Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wahyuni, M. (2023). Peran strategi konsistensi inovasi dalam meningkatkan kunjungan pasien di Klinik Pratama. *Jurnal Manajemen dan Kebijakan Kesehatan*, 12(1), 55–70.
- Mutiara, S., & Rahmiati. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Aiskin Padang. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 4(5), 916–928.
- Nababan, N., & Mulyani, K. (2024). Analisis brand equity RSIA Widaningsih menurut persepsi pelanggan rawat jalan dan inap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 628–641.
- Nugraha, A. L., & Mulyani, K. (2025). Pengaruh gaya komunikasi dan pesan komunikasi dokter UGD terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Siti Hajar Mataram. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(6), 1635–1648.
- Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Mustar, T., Ramdany, R., Manurung, E. I., Sianturi, E., Tomponu, M. R. G., Sitanggang, Y. F., & M., M. (2021). Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan. Yayasan Kita Menulis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rachman, A., Arfiyanti, A., & Setyawati, R. P. (2025). *Pengantar metode kuantitatif dan kualitatif*. Saba Jaya Publisher.
- Rachman, A., Yochana, E., Samanlangi, I. I.,

- & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Saba Jaya Publisher.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, H., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 2446–2457.
- Wulandari, F., & Mahendra, S. (2022). Hubungan antara strategi intensitas promosi dan kepuasan pasien dalam meningkatkan retensi pasien. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(2), 99–115.
- Wulandari, Y. R., & Mulyani, K. (2024). Strategi meningkatkan kepuasan pasien melalui mutu layanan di instalasi gawat darurat RSUD Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 348–358.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- . Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and application areas. *Journal of Service Research*, 23(2), 93–132.