

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI ASRI TERAPI CENTER TAHUN 2025

Tresna Fatmawati^{1*}, Henni Febriwati², Achmad Faisal Rizal³, Ferry Adhinata⁴

¹⁻⁴Program Studi S1 Administrasi Kesehatan, STIKES Al-Su'aibaH Palembang

Email Korespondensi: tresnafatmawati@yahoo.com

Disubmit: 28 Juli 2025

Diterima: 24 Mei 2026

Diterbitkan: 01 Juni 2026

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v6i6.21857>

ABSTRACT

Marketing strategy plays an essential role in improving service quality and customer satisfaction, especially in service-based businesses such as child therapy. This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction levels at Asri Therapy Center in 2025. This research employed a quantitative approach with a cross-sectional design. The population consisted of all parents utilizing child therapy services at Asri Therapy Center, with a total sample of 38 respondents selected through total sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed descriptively as well as using the Chi-Square test. The results showed that all respondents (100%) rated the marketing strategy implemented by Asri Therapy Center as good. All of those who perceived the marketing mix as good also reported being satisfied with the services provided (100%). No respondents rated the marketing strategy as moderate or poor, and none reported dissatisfaction. The statistical test yielded a p-value of 0.031 (< 0.05), indicating a significant relationship between the marketing mix and customer satisfaction. It can be concluded that the better the implementation of the marketing mix, the higher the consumer satisfaction with the therapy services provided.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Therapy Cente.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus kepuasan konsumen, terutama dalam layanan jasa seperti terapi anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen di Asri Terapi Center tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua yang menggunakan layanan terapi untuk anak di Asri Terapi Center, dengan jumlah sampel sebanyak 38 responden yang diambil secara total sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, dan data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan uji Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menilai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asri Terapi Center tergolong dalam kategori baik. Seluruh responden yang menyatakan strategi pemasaran baik, juga merasa puas terhadap layanan yang diterima (100%). Tidak ada responden yang menilai bauran pemasaran dalam kategori cukup baik atau kurang, dan tidak ada pula yang menyatakan tidak puas. Uji

statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,031 ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Terapi Anak.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat, dan persaingan antar pelaku usaha yang semakin kompetitif, termasuk di sektor jasa kesehatan (Desta Sulaesih Mursyidah et al., 2026). Dalam konteks tersebut, perusahaan jasa kesehatan dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan medis yang bermutu, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran yang efektif agar tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen (Safa et al., 2025)

Salah satu indikator keberhasilan perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen, yang mencerminkan seberapa jauh harapan konsumen dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh penyedia layanan (Adhari, 2021). Konsumen yang puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Nugraha, 2023). Dalam industri kesehatan seperti klinik terapi, kepuasan pasien sangat penting karena menyangkut pelayanan berkelanjutan dan relasi jangka panjang antara pasien dengan penyedia layanan (Nugraha, 2023).

Kepuasan konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, tempat

(distribusi), dan promosi (Febriawati et al., 2022). Keempat elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian atau pemanfaatan layanan (Istiqomah et al., 2024). Produk yang sesuai dengan kebutuhan, harga yang kompetitif, kemudahan akses layanan, serta promosi yang tepat sasaran menjadi kombinasi penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Tovarel et al., 2024).

Strategi bauran pemasaran yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui nilai tambah dan kepercayaan yang terbangun dari waktu ke waktu (Frendika & Pratama, 2024). Sebaliknya, jika salah satu elemen bauran pemasaran tidak berjalan optimal, seperti promosi yang tidak menjangkau sasaran atau lokasi layanan yang sulit diakses, maka konsumen akan lebih cepat beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih baik (Shofi, 2025).

Di era digital saat ini, perusahaan juga harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan media informasi, seperti penggunaan media sosial, website, hingga platform komunikasi interaktif untuk menjangkau lebih luas konsumen potensial. Hal ini sangat relevan dalam industri terapi dan rehabilitasi anak seperti Asri Terapi Center yang menyediakan

layanan terapi wicara, okupasi, dan integrasi sensorik, yang target konsumennya adalah keluarga muda yang sangat adaptif terhadap teknologi (Muzakkir Husaen et al., 2024)

Berdasarkan observasi awal, Asri Terapi Center telah menerapkan berbagai pendekatan bauran pemasaran, mulai dari promosi digital, penyediaan layanan yang ramah anak, hingga penetapan harga yang terjangkau. Namun demikian, belum terdapat data empiris yang mengevaluasi secara langsung pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dilayaninya. Padahal, pemahaman terhadap aspek ini sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis dan pengembangan layanan ke depannya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan informasi mengenai bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Asri Terapi Center Palembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola klinik dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis pada kebutuhan dan harapan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep utama dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Elemen-elemen ini digunakan secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa (Putri, 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kualitas, ragam, desain, nama merek, fitur, kemasan, dan layanan tambahan menjadi indikator penting dalam elemen produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Transistari, 2024)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya saing, keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan kemampuan konsumen agar strategi pemasaran dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran (Yandrizal et al., 2016)

Tempat atau distribusi merujuk pada saluran dan lokasi di mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Faktor distribusi mencakup saluran distribusi, cakupan jangkauan, lokasi yang strategis, ketersediaan produk, dan kemudahan akses bagi konsumen (Transistari, 2024)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Dengan memadukan keempat elemen tersebut secara strategis dan tepat sasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Sarkawi et al., 2024). Di sektor layanan kesehatan, penerapan bauran pemasaran menjadi semakin penting karena konsumen menilai layanan tidak hanya dari hasil terapi, tetapi

juga dari keseluruhan pengalaman interaksi dengan penyedia layanan (Angraini et al., 2024).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa telah terpenuhi atau bahkan dilampaui. Menurut Kotler, kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum konsumsi dengan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan setelah digunakan (Yulianingrum & Budiono, 2024).

Dalam layanan kesehatan, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional dan fungsional dari layanan yang diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan meliputi kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, pelayanan karyawan, harga, lokasi, dan suasana lingkungan layanan. Konsumen yang puas akan cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (wulandari, 2020)

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti survei langsung, sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, serta analisis konsumen yang berpindah ke layanan lain. Dalam konteks Asri Terapi Center, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana bauran pemasaran mampu membentuk persepsi positif sehingga menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan (Suciati et al., 2024).

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen

Bauran pemasaran yang efektif terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai penelitian sebelumnya. Ketika produk sesuai

kebutuhan, harga bersaing, tempat strategis, dan promosi menarik, maka konsumen cenderung merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi. Dalam layanan kesehatan, persepsi terhadap bauran pemasaran sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih fasilitas layanan (Sari et al., 2024).

Strategi pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan terapi. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Pktariani (2020) yang menemukan adanya hubungan bermakna antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Asri Terapi Center dengan nilai $p = 0,031$ (Oktariani et al., 2020).

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memberikan gambaran empiris terkait efektivitas bauran pemasaran di sektor terapi anak yang semakin berkembang di Kota Palembang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis oleh manajemen klinik dalam merancang program pemasaran dan pengembangan layanan ke depan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait pemasaran jasa kesehatan di Indonesia yang masih relatif terbatas (Yovita et al., 2023).

Berdasarkan kajian literatur dan latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian ini adalah: "Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen di Asri Terapi Center tahun 2025?".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu waktu untuk mengetahui hubungan antar variabel

(Sugiyono, 2017). Pendekatan ini sesuai untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen di Asri Terapi Center secara objektif dan terukur. Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pasien di Asri Terapi Center pada Januari-Maret 2025, sebanyak 38 orang. Teknik total sampling digunakan karena jumlah populasi relatif kecil, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Total sampling juga membantu memperoleh gambaran utuh dari seluruh responden.

Penelitian dilakukan di Asri Terapi Center, Kota Palembang, pada bulan April sampai Juni 2025. Lokasi ini dipilih secara *purposive* karena sesuai dengan objek penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 3 poin, yaitu Baik, Cukup Baik, dan Kurang. Kuesioner disusun berdasarkan teori bauran pemasaran dan kepuasan konsumen serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Fatmawati, 2025). Instrumen dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dalam penelitian ini, semua item pertanyaan terbukti valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Frequency	(%)
1	Jenis Kelamin Anak		
	Laki-laki	35	92.1
	Perempuan	3	7.9
	Total	38	100.0
2	Umur Anak		
	1-5 tahun	32	84.2
	6-10 tahun	6	15.8
	Total	38	100.0
3	Umur Orang Tua		
	30-35 tahun	24	63.2
	36-40 tahun	12	31.6
	41-45 tahun	2	5.3
	Total	38	100.0
4	Pekerjaan Orang Tua		
	PNS	7	18.4
	IRT	10	26.3
	Wiraswasta	7	18.4
	Petani	2	5.3
	Guru	2	5.3
	Karyawan Swasta	7	18.4
	Perawat	1	2.6
	Pedagang	2	5.3
	Total	38	100.0

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa mayoritas anak yang menjalani terapi di Asri Terapi Center adalah laki-laki sebanyak 35 anak (92,1%), sedangkan anak perempuan hanya 3 orang (7,9%). Hal ini menunjukkan bahwa terapi kemungkinan lebih banyak dibutuhkan oleh anak laki-laki dalam kelompok ini. Dilihat dari umur anak, sebagian besar berada pada rentang usia 1-5 tahun yaitu sebanyak 32 anak (84,2%), sementara sisanya berusia 6-10 tahun sebanyak 6 anak (15,8%). Artinya, Asri Terapi Center lebih banyak melayani anak usia dini yang merupakan periode krusial dalam tumbuh kembang. Untuk umur orang tua, sebagian besar berusia 30-35 tahun sebanyak 24 orang (63,2%), kemudian diikuti usia 36-40

tahun sebanyak 12 orang (31,6%), dan hanya 2 orang (5,3%) yang berusia 41-45 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas orang tua berada dalam usia produktif dan matang secara pengambilan keputusan. Sementara itu, pekerjaan orang tua cukup beragam. Yang terbanyak adalah ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 10 orang (26,3%), diikuti oleh PNS, wiraswasta, dan karyawan swasta masing-masing 7 orang (18,4%). Sebagian lainnya bekerja sebagai guru, petani, pedagang, dan perawat, dengan jumlah lebih sedikit. Keragaman pekerjaan ini menunjukkan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam dari pengguna layanan terapi.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran

Kategori Strategi Pemasaran	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	38	100,0
Cukup	0	0,0
Kurang	0	0,0
Total	38	100,0

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden (100%) menilai bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asri Terapi Center berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aspek pemasaran yang

mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Penilaian ini mencerminkan bahwa Asri Terapi Center telah berhasil menerapkan bauran pemasaran secara efektif dan sesuai dengan harapan masyarakat pengguna layanan.

Tabel 3. Distribusi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran Pemasaran	Tingkat Kepuasan Konsumen				Total N	p-value	
	Baik	%	Kurang	%			
Baik	38	100%	0	0%	38	100%	0,031
Cukup Baik	0	0%	0	0%	0	0%	
Kurang	0	0%	0	0%	0	0%	
Total	32	100%	0	0%	38	100%	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menilai strategi pemasaran di Asri Terapi Center dalam kategori baik, dan semuanya juga merasa puas terhadap layanan yang diterima. Tidak ada responden yang memberikan penilaian “cukup” atau “kurang”, maupun yang merasa tidak puas. Nilai p-value sebesar

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang secara bersama-sama dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Strategi bauran pemasaran yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membantu organisasi dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan jangka panjang (Oktariani et al., 2020). Pelayanan yang efektif dan empatik mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas layanan kesehatan, khususnya di tingkat puskesmas. Mereka menegaskan bahwa kualitas komunikasi, kesigapan petugas, dan penyampaian informasi yang jelas menjadi indikator penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien (Yanuarti et al., 2021). Dalam konteks jasa, seperti layanan terapi anak di Asri Terapi Center, keempat elemen tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna jasa yang lebih mengutamakan kepercayaan, kenyamanan, dan hasil yang nyata.

Penelitian ini menemukan bahwa seluruh responden (100%) menilai strategi pemasaran Asri Terapi Center dalam kategori “baik” dan secara bersamaan juga menyatakan puas terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan

0,031 mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran—mulai dari produk hingga proses pelayanan—semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun uji *Chi-Square* tidak dapat dilakukan karena tidak adanya variasi dalam kategori data, hasil secara deskriptif menegaskan adanya hubungan kuat antara kualitas strategi pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian serupa oleh Sari (2024) di pusat kebugaran anak juga menemukan bahwa bauran pemasaran yang efektif secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna layanan (Sari et al., 2024).

Penelitian ini sejalan dengan temuan Suciati, dkk (2024) yang menyatakan bahwa manajemen mutu pelayanan di fasilitas kesehatan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pasien. Mereka menemukan bahwa aspek seperti ketepatan layanan, keramahan staf, dan kejelasan informasi sangat memengaruhi kepuasan pasien di Puskesmas di Kota Bengkulu. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen (Suciati et al., 2024).

Produk

Produk adalah inti dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai solusi nyata terhadap kebutuhan

konsumen. Dalam layanan jasa seperti terapi anak, “produk” bukan barang fisik, melainkan berupa layanan yang diberikan, seperti terapi wicara, okupasi, sensori integrasi, dan terapi perilaku. Produk ini mencakup kualitas layanan, kompetensi tenaga terapis, serta kemampuan layanan untuk menjawab kebutuhan perkembangan anak. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden menyatakan bahwa layanan terapi yang diberikan sesuai harapan, berkualitas, dan berdampak positif pada tumbuh kembang anak (Yumna & Kusmawati, 2025).

Responden juga menilai bahwa produk layanan tidak hanya membantu secara klinis, tetapi juga memberikan kenyamanan emosional dan rasa percaya terhadap perkembangan anak mereka. Yumna & Kusmawati (2025), pada layanan tumbuh kembang anak, produk jasa yang efektif adalah yang mampu memberikan hasil nyata dalam perilaku dan kemampuan anak serta disampaikan dengan pendekatan humanis. Dengan demikian, keberhasilan dalam aspek produk turut mendorong tingginya kepuasan konsumen (Yumna & Kusmawati, 2025).

Harga

Harga dalam bauran pemasaran adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pada layanan kesehatan anak, persepsi terhadap harga menjadi sangat sensitif karena menyangkut investasi jangka panjang terhadap perkembangan anak. Dalam penelitian ini, seluruh responden menyatakan bahwa harga layanan terapi di Asri Terapi Center tergolong terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta sistem pembayarannya transparan dan fleksibel.

Harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai (perceived value) yang tinggi dan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen layanan klinik anak akan lebih puas jika tarif yang dikenakan sebanding dengan hasil perkembangan anak yang dirasakan. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Asri Terapi Center terbukti mendukung kepuasan konsumen dan menjadi salah satu aspek terkuat dalam bauran pemasaran mereka.

Tempat

Tempat atau distribusi (place) dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada lokasi penyediaan layanan, kemudahan akses, serta lingkungan fisik tempat layanan berlangsung. Berdasarkan penelitian, Asri Terapi Center memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses, serta menyediakan fasilitas penunjang seperti ruang tunggu nyaman, ruang terapi bersih, dan area bermain anak. Seluruh responden mengaku merasa nyaman ketika berada di lokasi terapi, baik untuk menunggu maupun dalam proses layanan terapi itu sendiri (Murniati & Syafira, 2023).

Di sisi lain, lingkungan pelayanan yang bersih dan fasilitas yang mendukung juga menjadi faktor penting. Lingkungan fisik dan budaya layanan di Puskesmas berkontribusi terhadap kenyamanan dan persepsi kualitas dari pengguna layanan. Hal ini selaras dengan pendapat bahwa tempat yang bersih, aman, dan ramah akan memperkuat bauran pemasaran dari sisi tempat (Febriawati et al., 2021).

Fasilitas yang baik memperkuat persepsi kualitas dan menciptakan pengalaman positif dalam layanan. Faktor kenyamanan dan kemudahan akses merupakan determinan penting dalam keputusan orang tua memilih

layanan terapi anak. Dengan demikian, keberhasilan Asri Terapi Center dalam aspek “tempat” turut berkontribusi pada tingginya kepuasan konsumen yang diteliti.

Promosi

Promosi dalam bauran pemasaran mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi di Asri Terapi Center dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta melalui rekomendasi dari mulut ke mulut antar orang tua yang telah puas menggunakan layanan. Strategi promosi yang bersifat informal dan personal seperti ini sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen, terutama dalam layanan berbasis kepercayaan seperti terapi anak. Komunikasi dua arah, terutama melalui edukasi dan konseling yang dilakukan oleh petugas kesehatan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Hal ini mendukung pentingnya aspek promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membangun hubungan emosional antara penyedia layanan dan pengguna (Lihardo Girsang et al., 2024).

Promosi dari mulut ke mulut terbukti sebagai media promosi yang paling kuat dan berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata dan dirasakan lebih jujur oleh calon pengguna. Penelitian Nugraha (2023) juga menguatkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap testimoni pengguna dibandingkan iklan konvensional dalam menentukan pilihan layanan anak. Dengan pendekatan promosi yang tepat sasaran, Asri Terapi Center berhasil menarik dan mempertahankan konsumennya, serta membangun

reputasi yang positif di masyarakat (Nugraha, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen di Asri Terapi Center tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah berjalan sangat efektif dan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Seluruh responden menilai strategi pemasaran dalam kategori baik, dan secara keseluruhan juga menyatakan puas terhadap layanan terapi yang diberikan.

Empat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif bagi konsumen. Produk layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak, harga layanan terjangkau dan transparan, lokasi pelayanan strategis dan nyaman, serta promosi dilakukan secara sederhana namun efektif melalui media sosial dan rekomendasi antar orang tua. Keempat aspek ini saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh institusi layanan kesehatan seperti Asri Terapi Center, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Hasil penelitian ini menguatkan teori dan temuan sebelumnya bahwa keberhasilan suatu layanan sangat bergantung pada keefektifan strategi pemasaran yang dijalankan secara menyeluruh dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Angraini, W., Febriawati, H., Yanuarti, R., Fatmawati, T., & Rizal, A. F. (2024). Efektivitas Media Edukasi Video Dan Leaflet Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Tentang Pengelolaan Sampah Di Sma Negeri 11 Kota Bengkulu. *Journal of Nursing and Public Health*, 12(1), 115-121.
<https://doi.org/10.37676/jnph.v12i1.6345>
- Desta Sulaesih Mursyidah, Putri, D. Y., Partini, S. T., Santoso, O. R., Setiowati, Y., Jubaedah, E., Latianingsih, N., Jatnika, R. A., Syamsiah, N., Sayidah, N., Purnamaningsih, I. R., Nurjamad, M. A., Septina, N., & Makmur, Z. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina Media Utama.
- Febriawati, H., Yandrizal, Y., & Angraini, W. (2022). Service Quality , Satisfaction and Patient Loyalty in Public Health Center of Bengkulu. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(1), 29-38.
<https://doi.org/10.30604/jika.v7i1.757>
- Febriawati, H., Yanuarti, R., & Yandrizal. (2021). Tingkat Kualitas Pelayanan Di Puskesmas Betungan Kota Bengkulu Tahun 2020. *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 4(3), 238-247.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33096/woh.v4i03.239>
- Frendika, E., & Pratama, V. Y. (2024). Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing and Retaining Customers on Eid Saving Products at BMT Matra Pekalongan. *TALIJAGAD*, 2(1), 1-15.
<https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.1>
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *Jurnal HEI EMA*, 3(3), 71-82.
- Lihardo Girsang, K., Putu Garnida, A., & Nurminingsih, N. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Karawang Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Global. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 8(2), 196-211.
<https://doi.org/10.52643/mars.i.v8i2.4270>
- Murniati, N., & Syafira, B. N. (2023). Gambaran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit Abc. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2).
<https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1078>
- Muzakkir Husaen, M., Thohri, M. I., & Fitriani. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(2), 221-233.
<https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745>
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing dari Mulut ke Mulut dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin*, 2(10), 3160-3169.
- Putri, F. Y. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Swalayan Idayu Pandau Perm. Pandau Jaya Kec.*

- Siakhulu Kab. Kampar.
- Safa, T. B., Studi, P., Program, M., Pamulang, U., & Tangerang, S. (2025). Strategi Pengelolaan Relasi Pelanggan dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis SWOT pada PT Holistik Homecare di Ciputat Tangerang Selatan. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 12(2).
- Shofi, F. (2025). Analisis Bauran Pemasaran Jasa (7P) sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen: Studi Kualitatif di Klinik Anna Medika Madura. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 2(4), 109-120. <https://doi.org/10.33508/jes.v2i2.8239>
- Suciati, I., Oktavidiati, E., Febriawati, H., & Kosvianti, E. (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Pratama Asy Syifa Bengkulu. *Avicenna: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 34-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/avicenna.v19i1.6172>
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ladyfame shop di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122-132.
- Transistari, R. (2024). *Kualitas Layanan: Dampaknya terhadap Niat Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Yandrizal, Y., Suryani, D., Anita, B., Febriawati, H., Yanuarti, R., Pratiwi, B. A., & Saputra, H. (2016). Analisis Ketersediaan Fasilitas Kesehatan dan Pencapaian Universal Health Coverage Jaminan Kesehatan Nasional se Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 5(3), 143-150. <https://journal.ugm.ac.id/jkki/article/view/30668>
- Yanuarti, R., Oktavidiati, E., Febriawati, H., & Oktarianita, O. (2021). Tingkat Kepuasan Pasien BPJS dan Pasien Umum. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.31539/jka.v3i1.2311>
- Yovita, Rambulangi, A. C., & Mey. E. Limbongan. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 120-129. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.223>
- Yulianingrum, P., & Budiono, A. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Koda Bar Jakarta Yang Dipengaruhi. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 06(01), 59-72.
- Yumna, S., & Kusmawati, A. (2025). Persepsi Terapis dan Orang Tua dalam meningkatkan Kemampuan Interaksi Sosial Anak Autis melalui terapi Sensori Integrasi di Sahabat Ilmu Pusat Terapi Tumbuh Kembang dan Psikologi Anak. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(5).