

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Dari penelusuran peneliti terhadap dokumen *Hasil Sinode Keuskupan Bandung 2015* ditemukan bahwa upaya Gereja di wilayah Keuskupan Bandung dalam menerapkan program pemasaran terkait dengan Perayaan Ekaristi sebagai *ars celebrandi* sehingga memotivasi jemaat hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan masih belum begitu terlihat. Dari keempat kategori bauran pemasaran Gereja (akses, kontribusi, komunikasi, dan program) rupanya implementasi keempat unsur tadi tidak tampak. Meskipun dari dokumen tersebut sudah ada usaha mempersiapkan sejumlah kebijakan (program) yang ditujukan kepada: para pelayan tertaahbis, para pelayan liturgi, dan umat. Proposal kebijakan tersebut akan ditindaklanjuti para pastor paroki sesuai dengan situasi dan kondisi tiap-tiap paroki
- Sementara itu dari hasil wawancara dengan sembilan pastor, jika dilihat dalam kacamata bauran pemasaran kesembilan pastor berupaya mengimplementasikan bauran pemasaran Gereja dalam hal-hal yang praktis, terkait dengan akses, kontribusi, komunikasi, dan program guna meningkatkan minat jemaat untuk hadir dalam Perayaan Ekaristi Mingguan.

Dari unsur-unsur bauran pemasaran yang menjadi kendala serius adalah lahan parkir dan *sound system*.

- 2 Melalui sebaran kuesioner sebanyak 924, didapatkan bahwa jumlah responden perempuan (59.5%) lebih banyak dibandingkan responden laki-laki (40.5%). Kehadiran responden perempuan juga lebih banyak dibandingkan yang laki-laki. Hal ini berbanding lurus jika dilihat dari statistik Keuskupan Bandung di mana jumlah umat perempuan memang lebih banyak dibandingkan umat yang laki-laki.

Lokasi responden terbanyak di dekanat Selatan: Paroki St. Martinus Margahayu dan Paroki St. Gabriel Sumber Sari; dekanat Timur: Paroki St. Odilia Cicadas dan Paroki St. Petrus Katedral; dekanat Barat: Paroki Bunda Tujuh Kedukaan Pandu, Paroki St. Laurentius Sukajadi, dan Paroki St. Ignatius Cimahi; dekanat Priangan: Paroki Bunda Maria Cirebon dan Paroki Kristus Raja Cigugur; dekanat Pantura: Paroki Kristus Raja Karawang dan Paroki Kristus Sang Penabur Subang. Kemudian jika dibandingkan dengan dekanat lainnya maka ditemukan bahwa jumlah umat di wilayah dekanat Bandung Selatan paling banyak. Hal ini dikarenakan di wilayah tersebut terdapat banyak kompleks perumahan, misalkan: THI, TKI, Merkarwangi, Batununggal, Sudirman Regency, dll. Dengan bertebarannya kompleks perumahan tersebut mempengaruhi juga kehadiran umat untuk hadir ke Misa Minggu, baik secara kuantitas, jenis kelamin, dan umur.

Jika dilihat dari sebaran umur di dekanat Bandung Selatan untuk jumlah usia responden terbanyak di Paroki Margahayu ada pada kisaran 16-25 th

(3.9%) dan 46-55 th (2.8%). Dekanat Bandung Timur untuk usia responden terbanyak di Paroki St. Odilia Cicadas ada pada kisaran 46-55 th (2.8%) dan 16-25 th (1.9%). Dekanat Bandung Barat untuk usia responden terbanyak di Paroki Bunda Tujuh Kedukaan Pandu ada di kisaran 16-25 th (2.2%) dan 36-45 th (1.3%). Dekanat Pantura untuk usia responden terbanyak di Paroki Kristus Raja Karawang pada kisaran 46-55 th (0.8%) dan 16-25 th (0.6%). Dekanat Priangan untuk usia responden terbanyak di Paroki Bunda Maria Cirebon pada kisaran 46-55 th (1.6%). Jadi, rentang usia responden terbanyak ada di kisaran 16-25 th dan 46-55 th. Hal ini menggambarkan bahwa jumlah tertinggi umur responden ada di kategori usia awal produktif (dewasa dini) dan usia produktif akhir (dewasa matang), di mana ini selaras juga dengan statistik umat di Keuskupan Bandung. Sedangkan responden paling sedikit ada di usia < 15 th dan 65 th <.

Dilihat dari sebaran latar belakang pendidikan maka secara keseluruhan responden berpendidikan Perguruan Tinggi dan SMU/SMK. Jika diperinci lagi untuk dekanat Bandung Selatan tingkat pendidikan responden terbanyak di Paroki St. Gabriel Sumber Sari (PT= 6.8%; SMU/SMK= 4.9%), dekanat Bandung Timur berada di Paroki St. Petrus Katedral (PT=3.4%; SMU/SMK= 1.2%), dekanat Bandung Barat berada di Paroki St. Laurentius Sukajadi (PT=5.3%; SMU/SMK= 1.3%), dekanat Priangan berada di Paroki Bunda Maria Cirebon (PT=2.5%; SMU/SMK= 1.7%), dan dekanat Pantura berada di Paroki Kristus Raja Karawang (PT=1.2%; SMU/SMK= 1.0%).

3. Ketika berekaristi Mingguan faktor-faktor yang mempengaruhi kehadiran responden, yakni: orientasi religius, bauran pemasaran Gereja, dan seni merayakan ekaristi. Pada bagian orientasi religius terdapat 3 unsur yang mendorong umat: internal religius, eksternal personal, dan eksternal sosial. Sedangkan untuk bauran pemasaran hal-hal yang mempengaruhi kehadiran umat terdiri dari: kontribusi, program, akses, dan komunikasi. Akhirnya, bagian seni merayakan ekaristi terdapat 4 hal yang mempengaruhi: katekese, kesetiaan pada norma, rasa keterpesonaan, dan Kristus Sang Selebran utama, imam sebagai *alter Christi*.

4. Dari faktor-faktor tersebut, berdasarkan hasil pengolahan *crosstabulation* ditemukan bahwa orientasi internal religius responden paling tinggi pengaruhnya, yakni kehadiran responden di Misa Minggu karena yakin Tuhan mendampingi seluruh hidup responden (82.5%). Sementara untuk kategori eksternal personal ketika Misa Minggu responden nyaman dengan liturgi Katolik (63.1%). Lalu untuk kategori eksternal sosial, hal yang paling mendorong kehadiran ketika Misa Minggu adalah lokasi Gereja yang strategis (43.4%).

Pada bagian bauran pemasaran di antara kategori akses sendiri yang paling besar pengaruhnya adalah responden senang dengan pilihan jam/jadwal Misa Minggu di Gereja (42.0%). Di kategori kontribusi adalah ketika Misa Minggu rasa syukur atas penyertaan Tuhan responden diungkapkan dengan derma atau kolekte (40%). Pada kategori komunikasi, hal yang dominan adalah kemudahan mendapatkan informasi, pengumuman, dan berita paroki

di Gereja (35 %). Akhirnya di kategori program ada di keterlibatan responden di pelayanan Gereja (32.8 %).

Pada bagian seni merayakan ekaristi kategori katekese dan pengajaran liturgis yang paling dominan mempengaruhi adalah adanya upaya secara sungguh-sungguh dari responden untuk menambah pengetahuan iman/ajaran Katolik dari buku atau *smartphone* (52.5%). Kemudian kategori kesetiaan pada norma-norma, tertinggi ada di responden senang dengan tata perayaan Ekaristi di Gereja Katolik (57.7%). Pada kategori Kristus Sang selebran utama, imam sebagai *alter Christi* ada di bagian imam ketika berkotbah mampu memberi peneguhan dalam hidup responden (56.4%). Akhirnya, di kategori keterpesonaan yang paling dominan ada di bagian keyakinan bahwa Perayaan Ekaristi menjadi sumber iman keselamatan (70.35 %).

Berikutnya dari hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS SEM ditemukan bahwa faktor orientasi religius internal berpengaruh 23 % terhadap ketertarikan responden untuk hadir di Misa Minggu. Lalu untuk faktor orientasi eksternal personal religius berpengaruh 24 % terhadap responden untuk hadir di Misa Minggu. Akhirnya, faktor orientasi eksternal sosial religius berpengaruh 29 % terhadap responden untuk hadir di Misa Minggu.

Sementara itu bauran pemasaran Gereja kategori kontribusi berpengaruh 11 % terhadap faktor orientasi internal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Kategori program berpengaruh 15 % terhadap faktor orientasi eksternal personal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Kategori akses berpengaruh 9 % terhadap faktor orientasi eksternal sosial religius

responden untuk hadir di Misa Minggu. Akhirnya, untuk bauran pemasaran Gereja kategori komunikasi berpengaruh 62 % terhadap faktor orientasi eksternal sosial religius responden untuk hadir di Misa Minggu.

Sedangkan untuk *ars celebrandi* kategori *sense of awe* berpengaruh 55 % terhadap faktor orientasi internal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Kategori *alter Christi* berpengaruh 36 % terhadap faktor orientasi eksternal personal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Kategori kategori katekese berpengaruh 9 % terhadap faktor orientasi eksternal personal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Untuk seni merayakan ekaristi untuk kategori kesetiaan berpengaruh 21 % terhadap faktor orientasi eksternal personal religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Akhirnya dari faktor-faktor ketertarikan tersebut berpengaruh 47 % terhadap kehadiran responden untuk mengikuti Misa Minggu.

Berdasarkan besaran faktor-faktor tadi disimpulkan bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan mempengaruhi umat dalam berekaristi Minggu sehingga semua hipotesis diterima. Pernyataan hipotesis 1: Orientasi religius berpengaruh pada ketertarikan jemaat dalam Perayaan Ekaristi Mingguan. Pernyataan hipotesis 2: Bauran pemasaran Gereja berpengaruh pada terhadap faktor orientasi religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Pernyataan hipotesis 3: *Ars celebrandi* berpengaruh pada terhadap faktor orientasi religius responden untuk hadir di Misa Minggu. Pernyataan hipotesis 4: Ketertarikan untuk Misa Minggu berpengaruh terhadap kehadiran responden untuk mengikuti Misa Minggu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab terdahulu dan kesimpulan tadi maka akan disampaikan beberapa saran berikut ini:

1. Diharapkan untuk umat yang berumur 16-25 th dan 46-55 th tetap dijaga dan ditingkatkan orientasi religiusnya oleh Gereja. Mereka berperan penting dalam kelangsungan hidup Gereja. Hendaknya Gereja terus mendengarkan kerinduan mereka dan tetap memberikan perhatian sehingga kebutuhan rohani terpenuhi. Tentunya tanpa melupakan jenjang umur lainnya, terkhusus umur <15 th untuk diperhatikan oleh Gereja dan bekerjasama dengan keluarga, terkhusus orang tua. Mereka yang ada di umur tersebut masih dalam pencarian jati diri, mudah terpengaruh lingkungan dan teman. Untuk itu perlu ada kegiatan yang dikemas secara menarik tanpa mengesampingkan ajaran Katolik.
2. Lalu terkait dengan latar belakang pendidikan responden, di mana responden yang terbanyak ada di PT dan SMU/SMK. Perhatian kepada mereka tetap harus ditingkatkan. Salah satunya dengan melaksanakan misa tematik/kategorial, rekoleksi, pertemuan lingkungan, dll. Kemudian untuk responden yang masih mengenyam bangku sekolah/kuliah, hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan misa kampus/sekolah, rekoleksi/retret, pelatihan/seminar, dll. Pendampingan iman dan pendidikan agama bagi mereka yang masih sekolah/kuliah lebih khusus

di sekolah/kampus negeri mesti diperhatikan. Upaya-upaya tadi perlu disinergikan dengan semua pihak.

3. Jika dilihat secara gender, memang responden perempuan lebih tinggi kehadirannya dibandingkan responden laki-laki. Akan tetapi hal ini perlu diwaspadai, terlebih jika terkait dengan rencana hidup mereka dalam membangun masa depan, yakni hidup berkeluarga. Untuk responden perempuan terkadang jika iman orientasi religiusnya kurang teguh akan tergerus bahkan hilang sehingga pindah ke agama ketika hendak memutuskan hidup berkeluarga dengan pasangan beragama lain. Sebaliknya untuk responden laki-laki, ketika hidup berkeluarga, mereka menjadi pemimpin bagi keluarga. Jika dirinya tidak memberikan teladan bagi keluarganya akan berpengaruh pada iman. Jadi, untuk mengantisipasi semua itu perlu kerjasama di antara semua pihak dan penelitian lebih lanjut terhadap penyebab pindahnya umat ke agama lain.
4. Untuk meningkatkan kecintaan umat terhadap ekaristi maka bisa ditempuh dengan pelaksanaan seminar/pelatihan yang berkaitan dengan iman, katekese, kitab suci, dan liturgi dengan cara penyampaian yang sederhana bahasa yang mudah dimengerti. Upaya berikutnya bisa dengan perayaan ekaristi tematik bagi anak-anak, OMK, kategorial, dll; di mana pelaksanaannya dengan melibatkan banyak umat dan sesuai dengan kategori usia, latar belakang, jenis kelamin, dll.



5. Apresiasi kepada umat yang telah terlibat dan berkontribusi perlu ditingkatkan karena mereka telah mempersembahkan waktu, diri, tenaga, dan materi demi perkembangan Gereja. Hal tersebut ditempuh sehingga menciptakan atmosfer persaudaraan di Gereja sehingga umat semakin setia, akrab, dan tumbuh dalam pelayanan.
6. Diharapkan Gereja lebih memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran (program, akses, komunikasi, dan kontribusi) secara seimbang dalam mengimplementasikan kebijakan-kebijakan pastoral di Keuskupan Bandung. Implementasi bauran pemasaran Gereja perlu disinergikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah untuk diterapkan oleh para pastor paroki dan umat di paroki.
7. Bagi para pelayan Gereja hendaknya terus menumbuhkan komunikasi dan kepekaan akan kebutuhan umat yang hadir dalam Perayaan Ekaristi. Hal tersebut salah satunya bisa ditempuh dengan ketrampilan manajemen pastoral. Model penelitian ini bisa menjadi acuan meskipun perlu diperkaya dengan disiplin ilmu yang lain. Selain itu dari segi komunikasi perlu juga ditingkatkan sapaan personal dan non-personal antara “gembala” dan “domba” sehingga menumbuhkan atmosfer persaudaraan di Gereja.
8. Terkait dengan kesulitan lahan parkir yang membuat ketidaknyamanan umat dalam berekaristi, perlu dipikirkan secara serius dengan berbagai

pihak. Hal ini akan berefek juga kepada lingkungan masyarakat sekitar sehingga menimbulkan kemacetan bagi warga sekitar Gereja.

9. Terkait dengan tersedianya *sound system* di Gereja perlu mempersiapkan *audio* yang baik bagi umat. Langkah ini sangat penting karena akan berpengaruh pada kenyamanan umat dalam berdoa, mendengarkan firman Tuhan, kotbah, pengumuman, paduan suara, dll.
  
10. Diharapkan dunia akademik dapat lebih mengembangkan riset pemasaran di lembaga *nonprofit*, terkhusus lembaga agama. Bagi peneliti yang tertarik, model yang diajukan di sini dapat digunakan tapi perlu diperkaya dan disempurnakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology* 5, 432–443.
- Angheluță , A. V., Dima , A. S., & Zaharia , R. (2009). Church Marketing – Concept and Utility. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8, 22, 171-197.
- Copple, B. (2000, March 17). *A Sign From Above*. Retrieved from <http://www.forbes.com/forbes/2000/0417/6509062a.html>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7/e*. United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
- Arinze , K. (2003, Oktober 7-11). *Butir-butir Penting Pembaruan Liturgi*. Retrieved from <http://www.indocell.net/yesaya/id782.htm>
- Arinze, C. (2007, January 21). *Horizontalism ... Does Damage to Catholic Faith and Worship*. Retrieved from <http://www.catholic.org/featured/headline.php?ID=3980&page=1>
- Armentrout , D. S., & Slocum, R. B. (2017, April 4). *The Episcopal Church*. Retrieved from [http://archive.episcopalchurch.org/109399\\_14701\\_ENG\\_HTML.htm](http://archive.episcopalchurch.org/109399_14701_ENG_HTML.htm)
- Au , A. K. (2000). Attitudes Toward Church Advertising in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18 Iss 1*, 39 - 44.
- XVI, Benedictus. (2007, February 22). *Sacramentum Caritatis*. Retrieved from [http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20070222\\_sacramentum-caritatis.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20070222_sacramentum-caritatis.html): <http://w2.vatican.va>
- Bandung, K. (2015). *Hasil Sinode Keuskupan Bandung 2015*. Bandung: Keuskupan Bandung.
- Bandung, K. (2017, April 6). *Sistem Informasi Manajemen Umat (SIMU)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved from <http://keuskupanbandung.org/main/Cat/2>
- Colson, C., & Vaughn, E. S. (1992). *The Body: Being Light in Darkness* . Thomas Nelson Inc.
- Cooperman, J. (2004, February 13). *Religion Joins What It Can Not Beat: Commerce*. Retrieved from [http://natcath.org/NCR\\_Online/archives2/2004a/021304/021304s.htm](http://natcath.org/NCR_Online/archives2/2004a/021304/021304s.htm)

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar .
- Darvyri, P., Galanakis, M., Avgoustidis, A. G., Pateraki, N., Vasdekis, S., & Darviri, C. ( 2014). The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants . *Psychology*, 5, 1557-1567 .
- Edyy, O., & Osaiga, I. (2014). Operationalizing Marketing in the Church. *Nigeria Journal of Business Administration*. 2014. Vol. 12, 48 – 71.
- Francis , L. J., Fawcett , B. G., Robbins , M., & Stairs , D. (2016). The New Indices of Religious Orientation Revised (NIROR): A Study among Canadian Adolescents Attending a Baptist Youth Mission and Service Event. *Religions* , 7, 56, 1-10.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Menggunakan Program WarpPLS 5.0 Thrid Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig, C., Meila, M., Murtagh, F., & Rocci, R. (2016). *Handbook of Cluster Analysis*. New York: Taylor & Francis Group.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression, 3rd ed*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN .
- Konsili Vatikan II. (1993). *Dokumen Konsili Vatikan II Terj. R. Hardawiryana, SJ*. Jakarta: Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- Leong, F. T., & Zachar, P. (1990). An Evaluation of Allport's Religious Orientation Scale Across One Australian and Two United States Samples. *Educational and Psychological Measurement* 50, 359-368.
- Lerman, I. C. (2016). *Foundations and Methods in Combinatorial and Statistical Data Analysis and Clustering*. London: Springer.
- Martasudjita, E. (2009). *Gereja yang Melayani dengan Rendah Hati: Bersama Mgr Ignatius Suharyo*. Yogyakarta: Percetakan Kanisius.
- McGrath, J. (2009). Congregations as Consumers: Using Marketing Research to Study Church Attendance Motivation. *Marketing Management Journal Volume 19, Issue 2*, 130-138.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko , Y., & Mavondo , F. (2011). Church Marketing: The Effect of Market Orientation on Perceived Benefits and Church Participation . *Services Marketing Quarterly*, 60–82.

- Ranjith, A. M. (2009, March 15). *Toward an Ars Celebrandi in Liturgy*. Retrieved from <https://adoremus.org/2009/03/15/Toward-an-Ars-Celebrandi-in-Liturgy/>
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shawchuck, N., Koler, P., Wrenn, B., & Rath, G. (1992). *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*. Nashville: Abingdon Press.
- Spiegel, M. (1996). Scouting for Souls. *American Demographics Vol. 18 Issue 3*, 42-47.
- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., & Cole, H. (2012). *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, U. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wrenn, B. (2010). Religious Marketing is Different. *Services Marketing Quarterly*, 44-59.
- Wrenn, B., Kotler, P., & Shawchuck, N. (2010). *Building Strong Congregations: Attracting, Serving, and Developing Your Membership*. Hagerstown: Autumn House Publishing.