

# Pengaruh Layanan Ibadah Khusus Kaum Muda Berdasarkan Konsep Teori Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri

**Diterima:**  
15 Oktober 2025  
**Revisi:**  
24 Oktober 2025  
**Terbit:**  
28 Januari 2026

**\*Akde Triyoga, Yoyok Febrijanto**  
*STIKES RS Baptis Kediri*

**Abstrak— Latar belakang:** Keterlibatan pemuda dalam ibadah gereja cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir karena ibadah sering dianggap monoton dan kurang relevan dengan kehidupan generasi muda. Kepuasan pemuda tidak hanya ditentukan oleh aspek spiritual, tetapi juga oleh pengalaman sosial, emosional, serta kualitas pelayanan ibadah secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan kerangka Marketing Mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) sebagai pendekatan komprehensif untuk mengevaluasi pelayanan ibadah. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pemuda terhadap pelayanan ibadah di GKJW Jemaat Wonoasri serta mengkaji pengaruh tujuh dimensi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan tersebut. **Metode:** Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan survei daring terhadap 36 responden pemuda aktif dan semiaktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 3 poin yang telah diuji validitasnya menggunakan korelasi Spearman dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha ( $\alpha > 0,7$ ). Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan korelasi Spearman. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58,3% responden menyatakan cukup puas terhadap ibadah pemuda. Dimensi tempat, proses, promosi, produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara dimensi people dan bukti fisik tidak signifikan. **Kesimpulan:** Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi gereja dalam merancang ibadah pemuda yang lebih kontekstual, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda.

**Kata Kunci—** Kepuasan Jemaat; Ibadah Pemuda; Bauran Pemasaran 7P; Gereja; Pelayanan Rohani

**Abstract— Background:** Youth involvement in church worship has declined in recent years, as worship services are often perceived as monotonous and less relevant to the lives of younger generations. Youth satisfaction is not determined solely by spiritual aspects but is also influenced by social and emotional experiences as well as the overall quality of worship services. This study employs the Marketing Mix 7P framework (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) as a comprehensive approach to evaluate worship services. **Objective:** This study aims to analyze the level of youth satisfaction with worship services at GKJW Wonoasri Congregation and to examine the influence of the seven dimensions of the service marketing mix on that satisfaction. **Method:** A descriptive quantitative method was applied using an online survey of 36 active and semi-active youth respondents. Data were collected through a closed-ended questionnaire with a 3-point Likert scale, which was tested for validity using Spearman correlation and for reliability using Cronbach's Alpha ( $\alpha > 0.7$ ). The relationships between variables were analyzed using Spearman correlation. **Results:** The results indicate that 58.3% of respondents reported a moderate level of satisfaction with youth worship services. The dimensions of place, process, promotion, product, and price had a significant influence on satisfaction, while the people and physical evidence dimensions were not statistically significant. **Conclusion:** This study provides practical implications for churches in designing youth worship services that are more contextual, participatory, and relevant to the needs of today's younger generation.

**Keywords—** congregational satisfaction; youth worship; marketing mix 7P; church; spiritual ministry.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

## Penulis Korespondensi:

Akde Triyoga,  
Program Studi Keperawatan Program Sarjana,  
STIKES RS Baptis Kediri,  
Email: [akdetriyoga021273@gmail.com](mailto:akdetriyoga021273@gmail.com)  
Orchid ID: <http://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

---

## I. PENDAHULUAN

Gereja sebagai tubuh Kristus memiliki tanggung jawab untuk menjadi ruang pertumbuhan rohani bagi seluruh anggotanya, termasuk kaum muda. Namun, realitas yang terjadi di banyak gereja, termasuk di GKJW Jemaat Wonoasri, menunjukkan bahwa keterlibatan pemuda dalam ibadah khusus pemuda semakin menurun. Ibadah yang seharusnya menjadi wadah pembentukan karakter dan penguatan iman sering kali dianggap monoton dan kurang relevan dengan kebutuhan hidup generasi muda masa kini. Gereja sebagai ruang pertumbuhan rohani memiliki mandat ganda yaitu menumbuhkan kehidupan spiritual yang autentik sekaligus menghadirkan pengalaman ibadah yang bermakna secara sosial dan emosional. Dalam konteks pelayanan, gereja tidak hanya menyampaikan firman, tetapi juga harus merancang pengalaman ibadah yang relevan, inklusif, dan membangun rasa memiliki (*sense of belonging*), terutama bagi kaum muda (Lontoh & Wibowo, 2025). Generasi muda khususnya Millennial dan Gen Z menunjukkan karakteristik unik dimana mereka peka terhadap relevansi konten, terbiasa dengan format pengalaman singkat dan visual, serta hidup dalam konektivitas digital yang tinggi. Karena itu, keberlanjutan partisipasi mereka dalam gereja bergantung pada sejauh mana ibadah mampu memenuhi kebutuhan spiritual sekaligus sosial-emosional (Sampe, 2025).

Dalam tiga tahun terakhir, terdapat beberapa perubahan signifikan yang memengaruhi keterlibatan pemuda dalam ibadah. Pertama, terjadi perpindahan dan diversifikasi saluran ibadah dari tatap muka ke kombinasi online dan offline. Dimana gereja-gereja memanfaatkan kanal digital seperti YouTube streaming, Zoom worship, dan virtual communities untuk memperluas jangkauan (Cooper et al., 2023). Pada periode 2022–2025, pola ini berlanjut. Dimana gereja memanfaatkan kanal daring untuk mempertahankan keterhubungan jemaat. Bentuk virtual worship menciptakan komunitas digital yang kuat, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga otentisitas dan kedalaman spiritual (Lontoh & Wibowo, 2025). Kedua, terjadi perubahan pola keterlibatan pemuda. Generasi muda kini lebih memilih bentuk ibadah atau komunitas yang menawarkan pengalaman praktis, relevan dengan isu kehidupan (seperti kesehatan mental, karier, relasi, dan makna hidup) serta memberi ruang bagi partisipasi aktif (bukan sekadar menjadi audiens pasif). Penelitian Sampe (2025) menunjukkan bahwa digital discipleship—yakni pemuridan berbasis media digital—telah menjadi sarana efektif untuk membangun engagement kaum muda di Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk mengomunikasikan nilai-nilai rohani dalam bentuk yang lebih kontekstual dan interaktif. Ketiga, terdapat fluktuasi angka kehadiran gereja secara global. Data menunjukkan penurunan kehadiran ibadah di sejumlah gereja yang berhasil menyesuaikan strategi pelayanannya, terutama dengan pendekatan kontekstual terhadap anak muda, mengalami kebangkitan partisipasi lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku beribadah bukanlah arah tunggal menuju penurunan,

melainkan peluang bagi gereja untuk beradaptasi dan menciptakan pengalaman ibadah yang relevan dan partisipatif (ChurchTrac, 2024).

Dalam konteks GKJW Jemaat Wonoasri tampaknya mencerminkan tantangan serupa yang dihadapi oleh gereja-gereja lain dalam menjaga keterlibatan pemuda. Penurunan partisipasi pemuda dalam ibadah khusus dapat ditelusuri ke kombinasi beberapa faktor: rendahnya relevansi produk ibadah terhadap kehidupan mereka, kurangnya kenyamanan tempat dan waktu ibadah, minimnya peran aktif pelayan dan relawan dari kalangan pemuda, serta kualitas pengalaman fisik dan visual ibadah yang belum optimal. Semua faktor ini sesungguhnya bagian dari kerangka Marketing Mix 7P, yang memberikan pemahaman bahwa pengalaman ibadah adalah hasil interaksi elemen-elemen produk, proses, orang, tempat, promosi, bukti fisik, dan persepsi nilai (Adusei, 2022; Smart Insights, 2023).

Perubahan pola partisipasi generasi muda menuntut agar gereja tidak lagi sekadar menjalankan rutinitas, melainkan mengelola ibadah dengan pendekatan yang terukur — yakni menggunakan data umpan balik dari pemuda untuk memantau aspek mana yang berfungsi baik dan mana yang perlu diperbaiki. Selain itu, gereja harus responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pemuda, mencakup aspek media, format ibadah, tema yang relevan, serta ritme pelayanan yang sesuai karakter generasi muda (Sampe, 2025). Di samping itu, orientasi terhadap pengalaman (experience-oriented) menjadi penting: ibadah harus dirancang tidak hanya sebagai ritual formal, melainkan sebagai ruang di mana pemuda merasa didengar, diberdayakan, relevan, dan memiliki rasa memiliki (sense of belonging) di dalam komunitas gereja (Lontoh & Wibowo, 2025).

Pentingnya kepuasan jemaat pemuda terhadap pelayanan ibadah menjadi sangat strategis karena kepuasan tersebut merupakan prediktor signifikan bagi komitmen jangka panjang dan partisipasi aktif — pemuda yang merasa puas lebih cenderung hadir secara rutin, mengundang teman, dan terlibat dalam pelayanan (Adusei, 2022). Sebaliknya, jika elemen-elemen non-spiritual seperti kenyamanan ruang, suasana liturgi, aspek visual dan atmosfer fisik, serta interaksi sosial diabaikan, maka meskipun aspek spiritual (kotbah, doa, tema) sudah terpenuhi, kepuasan menyeluruh tetap bisa rendah — dan hal ini dapat berdampak negatif pada kehadiran dan keterlibatan pemuda di masa mendatang. Kepuasan jemaat terhadap pelayanan ibadah merupakan faktor penting yang memengaruhi partisipasi mereka di kemudian hari. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman spiritual, tetapi juga oleh dimensi sosial dan emosional, seperti keterlibatan, kenyamanan, dan suasana kebersamaan. Gereja perlu mengelola ibadah secara lebih sistematis dan terukur agar relevan dan menarik bagi kaum muda (Areiza-Padilla & Galindo-Becerra, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P) — yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence — menjadi alat teoritis

yang sangat relevan untuk menelaah bagaimana semua aspek ibadah (bukan hanya isi kotbah atau musik) saling berinteraksi membentuk pengalaman keseluruhan jemaat pemuda. Dengan menggunakan kerangka 7P, gereja dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan ibadah, serta merancang strategi perbaikan yang lebih holistik dan integratif — sehingga seluruh dimensi pengalaman ibadah diperhitungkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pemuda (Oxford College of Marketing, 2020; Cooper et al., 2023).

Secara historis, konsep marketing mix diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dengan empat elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Model ini dirancang untuk mengelola strategi pemasaran secara sistematis agar organisasi mampu menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pengguna jasa. Booms dan Bitner (1981) kemudian memperluas model tersebut menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen penting yang relevan untuk sektor jasa, yakni People, Process, dan Physical Evidence. Perluasan ini penting karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa (inseparability), dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antar manusia (Yudelsohn, 1999; Oxford College of Marketing, 2020).

Dalam konteks gereja, 7P dapat menjadi alat analisis yang efektif untuk memahami dan memperbaiki kualitas ibadah sebagai bentuk *service experience*. Gereja, meskipun bukan entitas komersial, tetap memberikan “layanan” rohani kepada jemaat, di mana kepuasan pemuda terhadap pengalaman ibadah akan menentukan tingkat keterlibatan dan loyalitas mereka di masa depan (Adusei, 2022). Dengan demikian, model 7P memberikan kerangka yang menyeluruh untuk menganalisis elemen-elemen pengalaman ibadah yang memengaruhi kepuasan generasi muda.

Elemen pertama, *product* (produk/jasa ibadah). Dalam konteks ibadah pemuda, produk mengacu pada keseluruhan pengalaman spiritual yang ditawarkan gereja, termasuk tema kotbah, format liturgi, jenis musik, struktur pelayanan, dan nilai rohani yang dirasakan (Booms & Bitner, 1981). Produk ibadah yang baik bukan hanya menyentuh aspek teologis, tetapi juga menyentuh relevansi kehidupan pemuda sehari-hari, seperti pendidikan, karier, dan kesehatan mental. Penelitian Lontoh dan Wibowo (2025) menegaskan bahwa gereja perlu merancang produk rohani yang kontekstual agar tetap bermakna bagi generasi digital native. Pemuda cenderung menginginkan ibadah dengan topik-topik aplikatif dan visual yang kuat agar pesan rohani lebih mudah diinternalisasi. Fenomena selama tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan minat pemuda terhadap ibadah dengan format creative worship, worship night, dan topical series yang menekankan isu aktual seperti *mental health* dan *self-worth* (Sampe, 2025; HTS, 2025). Dengan demikian, desain produk ibadah yang relevan dan interaktif menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan serta keterlibatan pemuda di gereja (Adusei, 2022).

Elemen kedua, *price* (biaya/korbanan non-moneter). Dalam konteks gereja, harga (*price*) tidak berwujud uang, melainkan biaya non-moneter seperti waktu, tenaga, dan kesempatan (Zeithaml et al., 1996). Semakin tinggi persepsi nilai ibadah dibandingkan dengan “biaya” yang dikeluarkan, semakin tinggi pula kepuasan jemaat. Pemuda masa kini menghadapi berbagai tekanan aktivitas (kuliah, pekerjaan, komunitas daring), sehingga time cost menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk hadir di ibadah (Chartered Institute of Marketing [CIM], 2025). Penelitian menunjukkan bahwa ibadah dengan durasi ideal (60-75 menit), waktu pelaksanaan yang fleksibel (malam atau akhir pekan), dan kemudahan akses transportasi meningkatkan kehadiran serta kepuasan (Smart Insights, 2023). Fenomena pasca-pandemi (2022–2025) memperlihatkan bahwa fleksibilitas ibadah melalui *live streaming* atau *hybrid service* mengurangi pain points bagi pemuda dengan mobilitas tinggi (Cooper et al., 2023). Namun, muncul tantangan baru terkait keterikatan emosional karena partisipasi daring kadang menurunkan rasa kebersamaan (Lontoh & Wibowo, 2025).

Elemen ketiga, *place* (tempat dan aksesibilitas). Tempat (*place*) meliputi aspek lokasi, kenyamanan ruang ibadah, aksesibilitas, serta fasilitas digital yang mendukung partisipasi (Booms & Bitner, 1981). Bagi pemuda, kenyamanan fisik seperti kursi ergonomis, pencahayaan, ventilasi, dan tata ruang yang mendukung interaksi sosial sangat memengaruhi persepsi kualitas ibadah (Smart Insights, 2023). Fenomena tiga tahun terakhir menunjukkan perubahan besar dalam cara gereja mengelola ruang ibadah. Banyak gereja, termasuk di Indonesia, menerapkan konsep hybrid worship, kombinasi tatap muka dan daring, untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pemuda (Cooper et al., 2023). Studi Lontoh dan Wibowo (2025) menunjukkan bahwa gereja yang menata ruang dengan baik dan menyediakan fasilitas audio-visual modern (layar LED, sistem suara jernih, Wi-Fi) memiliki tingkat kepuasan pemuda yang lebih tinggi dibandingkan gereja dengan fasilitas terbatas.

Ekemen keempat, *promotion* (promosi dan komunikasi). Dalam pelayanan gereja, promosi berarti bagaimana ibadah dikomunikasikan dan diundang kepada jemaat. Promosi yang efektif bagi generasi muda membutuhkan strategi komunikasi lintas kanal, baik offline (pengumuman gereja, pamflet) maupun digital (media sosial, YouTube, TikTok, Instagram) (Oxford College of Marketing, 2020). Sampe (2025) dalam studinya tentang digital discipleship di Indonesia menegaskan bahwa kanal digital seperti Instagram Reels dan TikTok Reels memainkan peran signifikan dalam membangun awareness dan interest pemuda terhadap kegiatan rohani. Konten visual pendek yang relevan dengan isu kehidupan nyata lebih menarik minat generasi muda dibanding pengumuman formal. Tren 2022–2025 menunjukkan bahwa gereja yang aktif di media sosial dengan pendekatan kreatif dan partisipatif (misalnya, video testimoni atau teaser kotbah) mengalami peningkatan keterlibatan jemaat muda hingga 35% (Smart Insights, 2023).

Elemen kelima, *people* (pelayan dan relawan). Dimensi *people* mencakup semua individu yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah, pengkhotbah, pemusik, usher, dan relawan. Booms dan Bitner (1981) menekankan bahwa interaksi antara pelayan dan penerima layanan sangat memengaruhi persepsi kualitas jasa. Adusei (2022) menyatakan bahwa empati, keramahan, dan kredibilitas pelayan gereja merupakan faktor kunci pembentuk kepuasan jemaat. Dalam konteks pemuda, keterlibatan rekan sebaya (*peer involvement*) juga meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas ibadah. Fenomena tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan pelibatan youth worship team di banyak gereja, yang tidak hanya memperbaiki kualitas pelayanan tetapi juga menciptakan budaya kolaboratif antar generasi (The Church in a Digital Society, 2025).

Elemen keenam, *process* (proses pelayanan ibadah). Proses mencakup seluruh alur pelaksanaan ibadah, mulai dari pembukaan, pujian, penyampaian firman, hingga penutupan termasuk bagaimana transisi dilakukan secara teratur dan tepat waktu (Shostack, 1984). Proses ibadah yang terstruktur dengan baik akan menurunkan beban psikologis pemuda dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah diikuti (Smart Insights, 2023). Dalam praktik tiga tahun terakhir, banyak gereja mengintegrasikan run-sheet digital, on-screen lyric guide, dan partisipasi aktif jemaat (membacakan doa, kesaksian, atau drama singkat) untuk membuat proses ibadah lebih interaktif (Lontoh & Wibowo, 2025). Proses yang tidak jelas, durasi terlalu panjang, atau transisi yang kacau dapat menurunkan persepsi profesionalitas gereja dan mengurangi kepuasan pemuda (Smart Insights, 2023).

Elemen ketujuh, *physical evidence* (bukti fisik dan atmosfer). *Physical evidence* atau bukti fisik mencakup semua elemen visual dan lingkungan yang dapat diamati oleh peserta ibadah, seperti kebersihan, tata pencahayaan, desain panggung, hingga branding gereja (Booms & Bitner, 1981). Dalam era digital, bukti fisik juga mencakup jejak digital seperti desain thumbnail, visual media sosial, dan tampilan siaran langsung (Zeithaml et al., 1988). Studi terbaru menunjukkan bahwa pemuda lebih tertarik pada lingkungan ibadah yang estetik dan profesional, namun tetap hangat secara emosional (CIM, 2025). Dalam tiga tahun terakhir, banyak gereja menginvestasikan sumber daya untuk memperbaiki tampilan visual dan pencahayaan panggung, tetapi tetap menjaga nuansa spiritual agar tidak terasa terlalu “komersial” (Lontoh & Wibowo, 2025). Dengan demikian, elemen fisik yang dirancang dengan baik membantu membangun citra positif gereja sekaligus memperkuat kesan pertama bagi pemuda yang baru hadir.

Ketujuh elemen 7P saling berinteraksi membentuk persepsi menyeluruh terhadap pengalaman ibadah. Product yang relevan akan meningkatkan kepuasan hanya jika didukung oleh *people* yang ramah, *process* yang efisien, dan *physical evidence* yang nyaman. Penelitian Adusei (2022) dan Cooper et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan gereja tidak ditentukan oleh

satu dimensi tunggal, melainkan oleh sinergi seluruh elemen yang menciptakan pengalaman rohani yang utuh. Oleh karena itu, pendekatan 7P menjadi kerangka strategis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri.

Kebaruan (*state of the art*) penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan bauran pemasaran dalam konteks pelayanan gereja lokal. Integrasi teori pemasaran jasa dengan pelayanan ibadah menjadi kontribusi ilmiah yang relevan untuk memperbaiki kualitas pelayanan rohani dan meningkatkan partisipasi generasi muda di gereja. Tujuan penelitian ini adalah untuk: mengetahui tingkat kepuasan pemuda terhadap pelayanan ibadah di GKJW Jemaat Wonoasri dan menganalisis pengaruh masing-masing dimensi 7P terhadap kepuasan ibadah pemuda.

## II. METODE

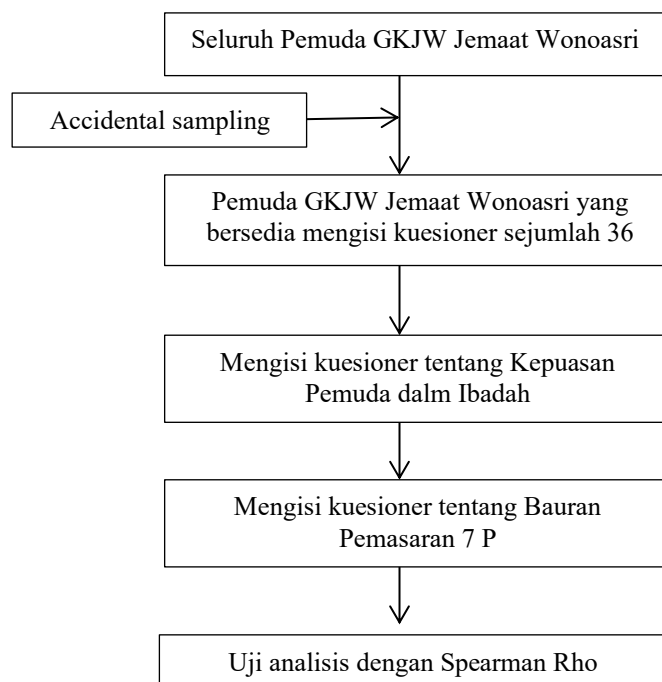
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh layanan ibadah khusus kaum muda berdasarkan bauran pemasaran 7P terhadap tingkat kepuasan pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat kepuasan responden secara sistematis melalui pengumpulan data numerik (Creswell & Creswell, 2023). Desain deskriptif survei memungkinkan peneliti menggambarkan kondisi aktual pelayanan ibadah dan mengevaluasi hubungan antar dimensi 7P dengan kepuasan jemaat (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di GKJW Jemaat Wonoasri, Kediri, Jawa Timur, selama periode 30 Juni hingga 15 Juli 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pemuda aktif dan semi-aktif yang mengikuti kegiatan ibadah maupun pelayanan di gereja tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan hadir atau terlibat saat penelitian berlangsung dan bersedia menjadi responden (Etikan, 2023). Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 36 orang, jumlah ini dinilai memadai untuk analisis korelasional dengan tingkat kepercayaan eksploratif (Sekaran & Bougie, 2023).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 3 poin (1 = rendah, 2 = sedang, 3 = tinggi), yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap tujuh dimensi bauran pemasaran jasa (7P): *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kuesioner mencakup 7 indikator kepuasan ibadah dan 22 butir pernyataan yang mewakili setiap dimensi tersebut. Selain itu, disertakan satu kolom komentar terbuka untuk memungkinkan responden memberikan masukan atau pengalaman pribadi, sehingga memperkaya konteks interpretasi data secara kualitatif (Miles et al., 2023).

Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total dengan Spearman's rho, karena data berskala ordinal

dan tidak berdistribusi normal. Butir pernyataan dengan nilai korelasi ( $r$ )  $> 0,3$  dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan hasil menunjukkan nilai  $\alpha > 0,7$ , yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Taber, 2018; Hinton et al., 2022). Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan tingkat kepuasan rata-rata pada tiap dimensi 7P, serta uji korelasi Spearman untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel 7P dan tingkat kepuasan ibadah pemuda. Penggunaan korelasi Spearman dipilih karena data bersifat ordinal dan tidak memenuhi asumsi normalitas distribusi (Laerd Statistics, 2023). Analisis ini memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh relatif setiap elemen 7P terhadap kepuasan jemaat muda di GKJW Jemaat Wonoasri.



Koordinasi persiapan riset bersama PHMJ (pelayan Harian Majelis Jemaat)

Koordinasi persiapan riset bersama KPPM (Komisi Pembinaan Pemuda dan Mahasiswa)

Gambar 1. Analisis Elemen 7P



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang positif terhadap layanan ibadah pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri. Sebanyak 58,3% responden menyatakan cukup puas, 36,1% merasa sangat puas, dan hanya 5,6% yang mengaku kurang puas. Data ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan ibadah telah diterima dengan baik oleh sebagian besar pemuda jemaat, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan kualitas pada aspek tertentu.

Analisis korelasi Spearman's rho digunakan untuk menguji hubungan antara tujuh dimensi Marketing Mix (7P) dengan tingkat kepuasan pemuda. Hasil menunjukkan bahwa: Tempat (Place) memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan dengan nilai  $\rho = 0,610$  dan  $p = 0,000$ , menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Diikuti oleh Proses ( $\rho = 0,511$ ;  $p = 0,002$ ), Promosi ( $\rho = 0,511$ ;  $p = 0,002$ ), Produk ( $\rho = 0,506$ ;  $p = 0,003$ ), dan Harga/Waktu ( $\rho = 0,437$ ;  $p = 0,010$ ), yang seluruhnya menunjukkan hubungan signifikan positif. Sementara itu, People ( $\rho = 0,237$ ;  $p = 0,165$ ) dan Physical Evidence ( $\rho = 0,311$ ;  $p = 0,097$ ) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan ibadah.

Temuan ini menggambarkan bahwa kepuasan pemuda terhadap pelayanan ibadah di GKJW Jemaat Wonoasri lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kenyamanan ruang, keterlibatan dalam proses, dan efektivitas komunikasi, dibandingkan faktor personal pelayan atau aspek fisik dekoratif dari ibadah itu sendiri.

#### 1. Pengaruh Tempat (Place) terhadap Kepuasan Ibadah

Temuan bahwa dimensi Place memiliki pengaruh paling kuat menunjukkan pentingnya konteks dan suasana fisik ibadah dalam membangun pengalaman spiritual kaum muda. Banyak responden menilai bahwa ibadah di alam terbuka atau lokasi non-formal, seperti taman dan aula komunitas, memberikan suasana yang lebih santai, segar, dan berkesan. Hal ini selaras dengan pandangan Santoso (2020), yang menegaskan bahwa inovasi ruang ibadah berperan penting dalam menciptakan pengalaman rohani yang bermakna dan mendorong keterlibatan aktif jemaat muda. Penataan ruang yang nyaman, pencahayaan yang hangat, serta akustik yang mendukung dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan kedekatan emosional antar peserta ibadah (Lontoh & Wibowo, 2025; Santoso, 2020).

Selain itu, hasil ini juga mengonfirmasi hasil penelitian Adusei (2022), yang menemukan bahwa kenyamanan lingkungan fisik dalam pelayanan gereja meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong loyalitas jemaat. Dalam konteks GKJW Wonoasri, tempat ibadah yang fleksibel, bersih, dan memiliki fasilitas pendukung seperti multimedia dan sirkulasi udara yang baik terbukti memberikan pengalaman positif bagi pemuda.

## 2. Pengaruh Proses dan Interaktivitas Ibadah

Dimensi Proses (*Process*) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Proses ibadah yang terencana, interaktif, dan melibatkan partisipasi aktif jemaat muda menciptakan pengalaman spiritual yang menyenangkan dan bermakna. Responden menyebut bahwa variasi dalam liturgi, musik kontemporer, penggunaan media digital (proyektor, video inspiratif), dan kesempatan untuk terlibat dalam pembacaan Firman atau doa syafaat membuat ibadah terasa “hidup”.

Penelitian oleh Sampe (2025) menunjukkan bahwa ibadah yang berorientasi pengalaman (*experience-oriented worship*) meningkatkan engagement kaum muda karena memenuhi kebutuhan spiritual sekaligus emosional mereka. Hal ini sejalan dengan pendekatan *co-creation* dalam pelayanan (Prahalad & Ramaswamy, 2004), di mana jemaat bukan hanya penerima layanan, tetapi juga bagian dari proses penciptaan nilai ibadah itu sendiri.

## 3. Pengaruh Promosi dan Komunikasi Digital

Dimensi Promosi (*Promotion*) berperan penting dalam menjangkau dan menggerakkan partisipasi pemuda. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Group, dan YouTube terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun antusiasme. Strategi komunikasi digital memungkinkan gereja menjangkau pemuda yang sibuk, berada di luar kota, atau lebih aktif di ruang daring.

Temuan ini mendukung studi Rahmatullah (2019), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang kontekstual dan emosional memperkuat kedekatan antara organisasi pelayanan dengan audiens muda. Dalam konteks yang lebih baru, Lontoh (2025) menegaskan bahwa promosi berbasis digital discipleship merupakan salah satu kunci keberhasilan gereja dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan keterlibatan generasi *digital-native*.

## 4. Pengaruh Produk dan Waktu (*Price*) terhadap Kepuasan

Dimensi Produk (*Product*) dan Harga/Waktu (*Price*) juga berkontribusi terhadap kepuasan ibadah. Tema khotbah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti *mental health*, karier, relasi, dan iman di era digital, membuat pemuda merasa bahwa ibadah menjawab kebutuhan nyata mereka (Lontoh & Wibowo, 2025). Sementara itu, “biaya non-moneter” berupa waktu dan tenaga menjadi pertimbangan penting bagi pemuda; pengaturan jadwal ibadah yang fleksibel dan durasi yang tidak terlalu panjang meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan (CIM, 2025).

## 5. Dimensi People dan Physical Evidence yang Tidak Signifikan

Meskipun *People* dan *Physical Evidence* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, data kualitatif menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dan suasana kasih tetap menjadi kebutuhan mendasar bagi pemuda. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi emosional dan spiritual masih penting meskipun tidak selalu tampak dalam hasil kuantitatif.

Menurut Areiza-Padilla dan Galindo-Becerra (2022), kepuasan ibadah tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman spiritual semata, tetapi juga oleh interaksi sosial dan rasa kebersamaan yang diciptakan selama ibadah. Oleh karena itu, meskipun variabel ini tidak dominan secara numerik, pendekatan pelayanan yang menekankan empati, keramahan, dan komunitas tetap penting untuk menjaga keberlanjutan partisipasi pemuda di gereja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri sangat dipengaruhi oleh aspek kontekstual dan pengalaman. Gereja perlu menyeimbangkan antara kesakralan ibadah dan inovasi kreatif agar tetap relevan bagi generasi muda. Dengan memperhatikan hasil korelasi 7P, gereja dapat menyusun strategi peningkatan pelayanan yang lebih terukur, terutama dengan memperkuat aspek tempat, proses, dan promosi..

#### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pemuda GKJW Jemaat Wonoasri terhadap pelayanan ibadah berada pada kategori cukup puas, dengan pengaruh terbesar berasal dari dimensi tempat, proses, promosi, produk, dan harga/waktu. Temuan ini menegaskan bahwa ibadah yang kreatif, partisipatif, dan relevan dengan dunia kaum muda akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam pelayanan gereja. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan model Bauran Pemasaran Jasa 7P dalam konteks pelayanan rohani. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi GKJW Jemaat Wonoasri untuk meningkatkan kualitas ibadah melalui inovasi ruang, pendekatan kreatif, serta strategi komunikasi yang melibatkan pemuda secara aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adusei, C. (2022). Service quality, satisfaction, and loyalty in church service: Evidence from Ghanaian congregations. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 22(1), 12–22. <https://journalofbusiness.org>
- Areiza-Padilla, J. A., & Galindo-Becerra, R. (2022). Spiritual experience and parishioners' satisfaction in the Eucharist online. *Religions*, 13(11), 1104. <https://doi.org/10.3390/rel13111104>
- Chartered Institute of Marketing (CIM). (2025). Marketing mix and customer value in service experience. <https://www.cim.co.uk>
- ChurchTrac. (2024). Church attendance trends after the pandemic. <https://www.churchtrac.com>
- Cooper, A.-P., Laato, S., Nenonen, S., Pope, N., & Tjiharuka, D. (2023). The reconfiguration of social, digital, and physical presence: From online church to church online. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*. <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8162>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I. (2023). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 12(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20231201.11>
- Gallup. (2023). Religious service attendance remains below pre-pandemic levels. <https://news.gallup.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Pearson Education.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2022). *SPSS explained* (3rd ed.). Routledge.
- Laerd Statistics. (2023). Spearman's rank-order correlation using SPSS Statistics. <https://statistics.laerd.com/>
- Lontoh, F. O. L., & Wibowo, D. A. (2025). Transformation of worship and virtual community. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 81(1), Article a10592. <https://doi.org/10.4102/hts.v81i1.10592>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). SAGE Publications.
- Oxford College of Marketing. (2020, October 8). Understanding the 7Ps of the marketing mix. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com>
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Pew Research Center. (2024). Faith and community participation in a post-pandemic world. <https://www.pewresearch.org>
- Rahmatullah, M. (2019). Strategi komunikasi gereja di era digital: Analisis interaksi dan engagement di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pelayanan Kristen*, 5(2), 89–101.
- Sampe, D. (2025). Experience-oriented worship and youth engagement in Indonesian churches. *Brill Journal of Religion and Communication*, 7(1), 45–60. <https://doi.org/10.1163/18785417-20250104>
- Santoso, Y. (2020). Ruang ibadah kontekstual dan pengalaman spiritual generasi muda. *Jurnal Teologi dan Pelayanan*, 15(2), 201–218.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Smart Insights. (2023). Applying the 7Ps of marketing in digital worship strategies. <https://www.smartinsights.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Triyoga, A., & Febrijanto, Y. (2025). Pengaruh layanan ibadah khusus kaum muda berdasarkan konsep teori bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pemuda di GKJW Jemaat Wonoasri. *Jurnal Penelitian STIKES RS Baptis Kediri*, 1(1), 1–15.
- YouTube GKJW Wonoasri. (2025). Channel activity and worship archives 2023–2025. <https://www.youtube.com/@gkjwwonoasri>