

**PENGARUH *FUNCTIONAL CONSUMPTION, SYMBOLIC
CONSUMPTION, DAN EXPERIENTIAL CONSUMPTION* TERHADAP
KEPUASAAN BERKUNJUNG GEREJA HATI KUDUS GANJURAN**



DISUSUN OLEH:

Gracia Jessica 11221211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

GRACIA JESSICA

11221211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA

WACANA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gracia Jessica
NIM/NIP/NIDN : 11221211
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Functional Consumption*, *Symbolic Consumption*, dan *Experiential Consumption* Terhadap Kepuasan Berkunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

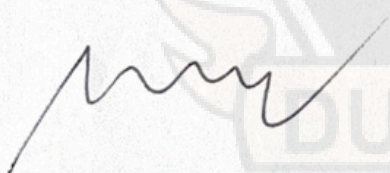
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Mengetahui,



Dra. Ety Istriani, MM
0505046403

Yang menyatakan,



Gracia Jessica
11221211

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *FUNCTIONAL CONSUMPTION*, *SYMBOLIC CONSUMPTION*, DAN
EXPERIENTAL CONSUMPTION TERHADAP KEPUASAAN BERKUNJUNG GEREJA
HATI KUDUS GANJURAN”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GRACIA JESSICA

11221211

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

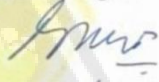
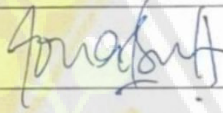
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal (25 Februari 2026)

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respati., MBA
(Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko., S.E., M.M
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, M.M..
(Dosen Pembimbing/Ketua Tim Penguji)


Yogyakarta, 8 Maret 2026

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Dr. Elok Pakawaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH *SYMBOLIC CONSUMPTION, EXPERIENTAL CONSUMPTION*, DAN *FUNCTIONAL CONSUMPTION* TERHADAP KEPUASAAN BERKUNJUNG GEREJA HATI KUDUS GANJURAN

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 9 Februari 2026



Gracia Jessica

11221211

HALAMAN MOTTO

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.”

(Pengkhotbah 3:11)

"I don't understand the point of being nervous. I guess it's because they feel like they gotta do MORE than what they can. Everybody does stuff like eat, sleep and go to the bathroom, and nobody gets nervous over it. It's the same for volleyball. You just do the same stuff you've done every day in practice. Why get nervous?"

(Shinsuke Kita)

“我想要活成我喜欢的样子”

小豬妖 Nobody, 2025

“No one can change the past. The only thing we can do is strive to make up for our mistakes. Why must we make up for our mistakes, you ask? Because in so doing... we can find the way back to our path. And once we've found our path, we can move on from our past mistakes toward a brighter future.”

(Phoenix Wright, Ace Attorney)

“Hope. It is the only thing stronger than fear. A little hope is effective. A lot of hope is dangerous.”

(President Snow)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan segala sesuatunya bagi saya.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Samuel Samidi dan Ibu The Ling Ing, serta kedua orang tua kandung, Ibu Kartika Dewi dan Bapak Timotius The, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak-kakak tercinta, Nehemia Tejo Asa beserta keluarga, dan Theresa Maranatha, atas doa dan dukungannya.
3. Sahabat sekaligus pendukung terdekat, Bryan Stephenson Wong, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan di setiap proses yang penulis jalani.
4. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

5. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP dan Bapak Pristanto Silalahi, SE., M.S.E. selaku dosen yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, serta motivasi yang berharga bagi penulis, khususnya dalam pengalaman lomba dalam masa perkuliahan Saya.
6. Teman-teman kuliah saya yang menemani perjalanan kuliah saya dari awal sampai akhir Latifasya Prawesti Daneswari, beserta kakak tingkat yang saya sayangi Gita Grahmaniati, Edwin Prasetyo, dan Oki Ignasius
7. Teman-teman saya dalam grup “SOON TO BE ARTIS” selalu memberikan kontribusi yang berguna bagi penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman satu bimbingan saya yang sudah saling membantu dalam segala rintangan yang harus dilewati untuk mencapai usaha ini.
9. Kemudian teman-teman serta segala orang yang membantu saya dalam penyelesaian penulisan ini saya mengucapkan terimakasih semoga Damai dan Sukacita dari Tuhan menyertai saudara sekalian.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 9 Februari 2026



Gracia Jessica

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Functional Consumption*, *Symbolic Consumption*, dan *Experiential Consumption* terhadap Kepuasan Pengunjung Gereja Hati Ganjuran.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana.

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi pengunjung, khususnya dalam konteks wisata religi, dengan meninjau bagaimana aspek fungsional, simbolik, dan pengalaman konsumsi berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen, terutama pada bidang perilaku konsumen dan manajemen pariwisata religi.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini merupakan pengalaman yang bernilai, tidak hanya dalam memperkaya wawasan dan pemahaman akademik, tetapi juga dalam melatih kemampuan berpikir kritis dan sistematis.

Jakarta Timur, 1 Maret 2026

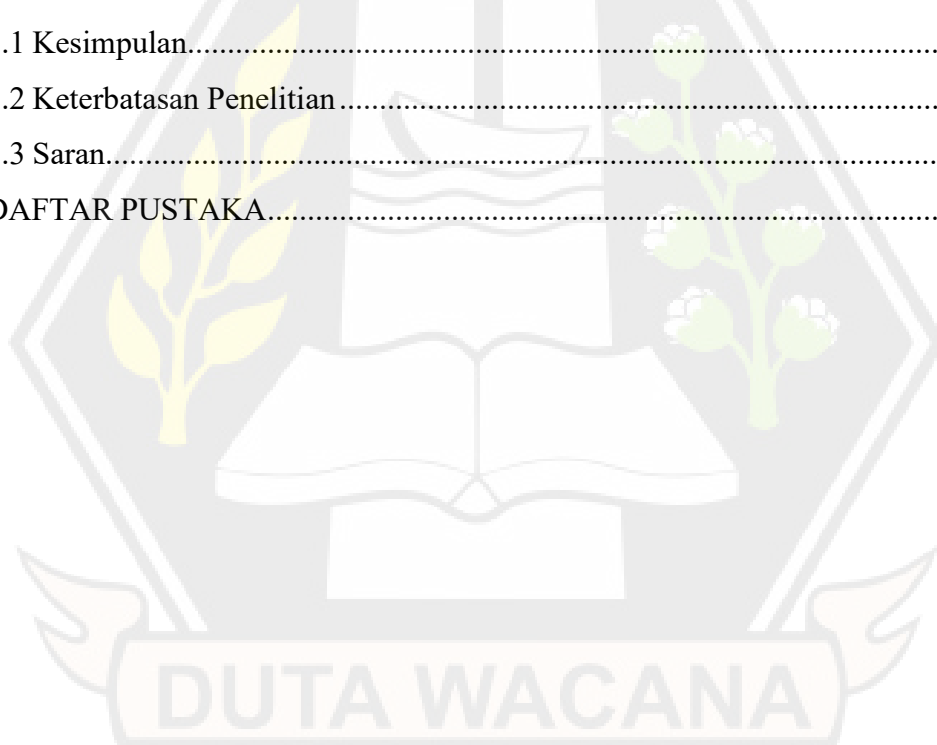


Gracia Jessicca

DAFTAR ISI

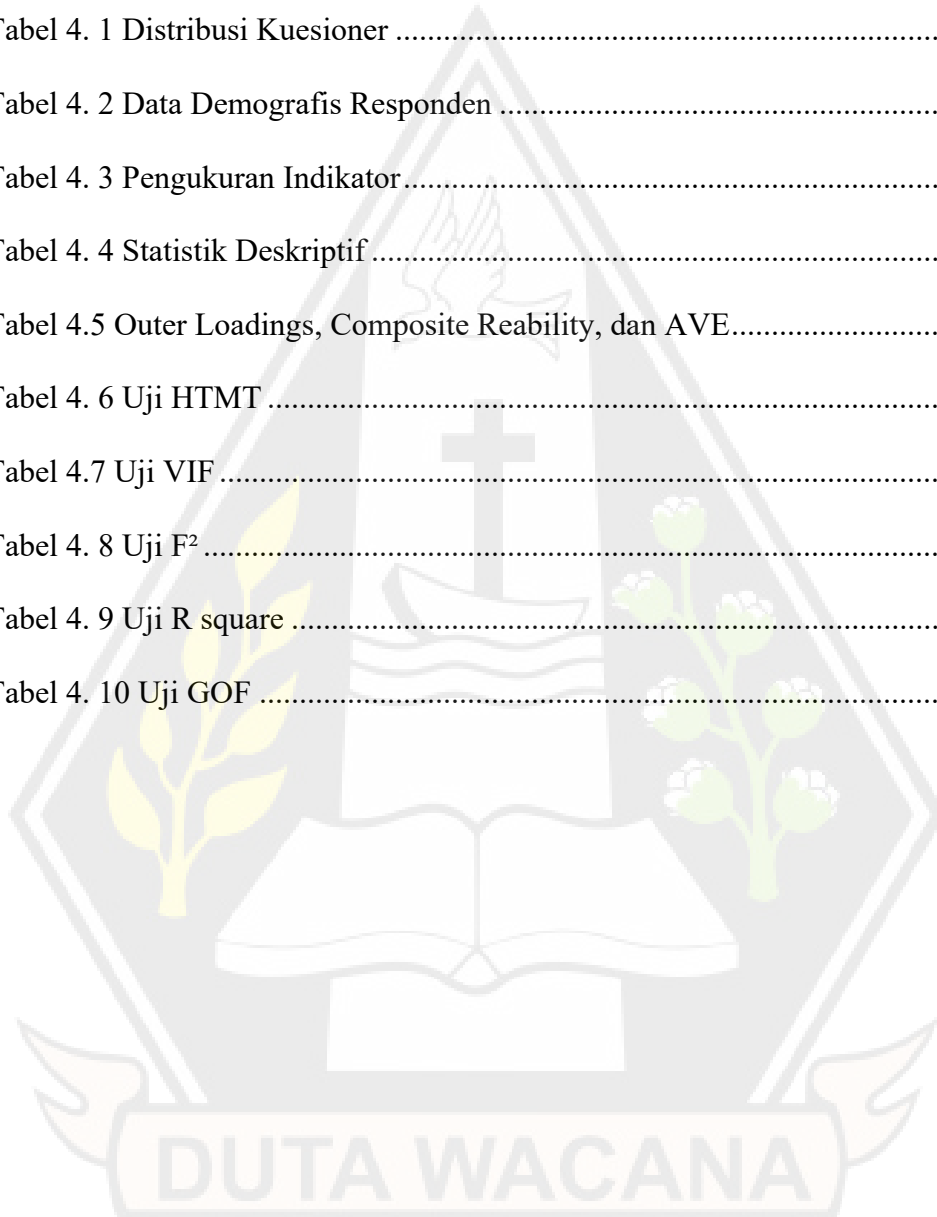
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori Konsumsi.	7
2.1.2 <i>Functional Consumption</i>	9
2.1.3 <i>Symbolic Consumption</i>	10
2.1.4 <i>Experiental Consumption</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 <i>Functional Consumption</i>	20
2.3.2 <i>Symbolic Consumption</i>	21
2.3.3 <i>Experiental Consumption</i>	22
2.4 Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 Variabel Dependen.....	26
3.3.2 Variabel Independen	27
3.4 Model Struktural dan Uji Hipotesis	31
3.4.1 <i>Model Spesification</i> (Spesifikasi Model).....	33
3.4.2 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	33
3.4.3 Evaluasi Kecocokan Model.....	35
3.4.4 Evaluasi Model.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38

4.1 Pengumpulan Data.....	38
4.2 Data Demografis	38
4.3 Data Deskriptif	40
4.3.1 Statistik Deskriptif <i>Symbolic Consumption</i>	42
4.3.2 Statistik Deskriptif <i>Functional Consumption</i>	43
4.3.3 Statistik Deskriptif <i>Experiental Consumption</i>	44
4.3.4 Statistik Deskriptif Kepuasan.....	44
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.4.1 Outer Loadings, Composite Reability, dan AVE	46
4.4.2 Validitas Diskriminan	48
4.7.1 Pengaruh <i>Functional Consumption</i> terhadap Kepuasan Berkunjung.....	54
4.7.2 Pengaruh <i>Symbolic Consumption</i> terhadap Kepuasan Berkunjung.....	54
4.7.3 Pengaruh <i>Experiental Consumption</i> terhadap Kepuasan Berkunjung.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	29
Tabel 3.2 Uji Normalitas SPSS	32
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner	38
Tabel 4. 2 Data Demografis Responden	38
Tabel 4. 3 Pengukuran Indikator	40
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	41
Tabel 4.5 Outer Loadings, Composite Reability, dan AVE	45
Tabel 4. 6 Uji HTMT	48
Tabel 4.7 Uji VIF	50
Tabel 4. 8 Uji F^2	52
Tabel 4. 9 Uji R square	59
Tabel 4. 10 Uji GOF	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta konsep <i>symbolic consumption</i> (Gazley & Watling, 2015).....	12
Gambar 2.2 Peta konsep <i>experiential consumption</i> (Zena & Hadisumarto, 2013)..	14
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3. 1. Model <i>Spesification</i>	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Outer Loadings	69
Lampiran 2 Hasil Construct Reability dan Validity	69
Lampiran 3 Hasil HTMT	70
Lampiran 4 Hasil VIF	70
Lampiran 5 Path Coefficient	71
Lampiran 6 Hasil R Square	72
Lampiran 7 Hasil F-Square	72
Lampiran 8 Kuisoner.....	73
Lampiran 9 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 10 Halaman Persetujuan	79
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	80
Lampiran 12 Lembar Revisi Ujian Skripsi	81
Lampiran 13 Point SAC.....	82
Lampiran 14 Hasil Uji Turnitin	83



PENGARUH *FUNCTIONAL CONSUMPTION*, *SYMBOLIC CONSUMPTION*, DAN *EXPERIENTIAL CONSUMPTION* TERHADAP KEPUASAAN BERKUNJUNG GEREJA HATI KUDUS GANJURAN

Gracia Jessica

11221211@students.ukdw.ac.id

11221211

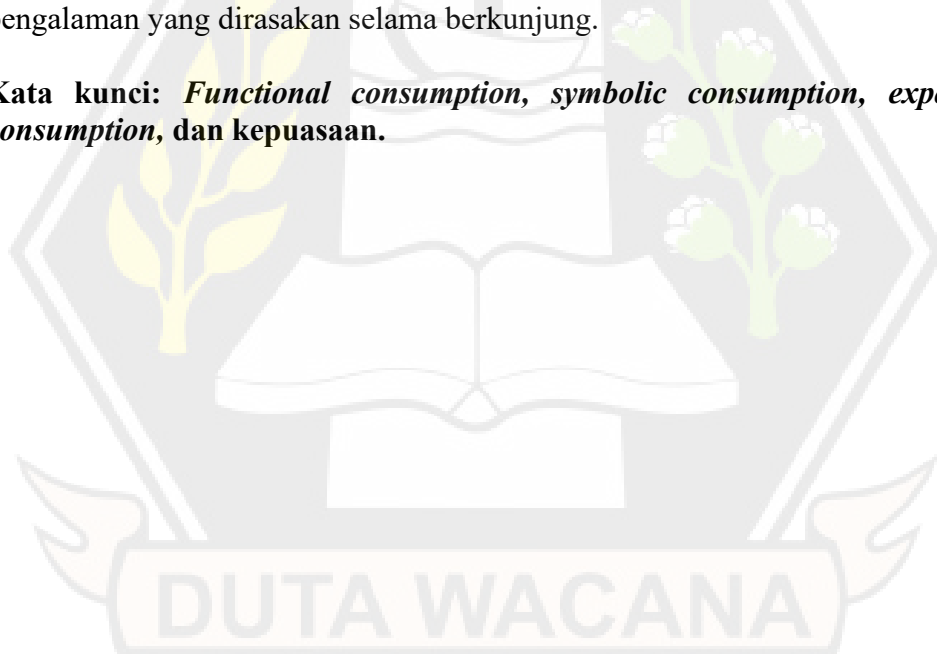
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,
Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *functional consumption*, *symbolic consumption*, dan *experiential consumption* terhadap kepuasan berkunjung di Gereja Hati Kudus Ganjuran. Sampel penelitian terdiri dari individu yang pernah mengunjungi Gereja Hati Kudus Ganjuran dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dengan jumlah responden sebanyak 101 orang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *functional consumption*, *symbolic consumption*, dan *experiential consumption* berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional destinasi, tetapi juga oleh makna simbolik serta pengalaman yang dirasakan selama berkunjung.

Kata kunci: *Functional consumption*, *symbolic consumption*, *experiential consumption*, dan kepuasan.



THE EFFECT OF FUNCTIONAL CONSUMPTION, SYMBOLIC CONSUMPTION, AND EXPERIENTIAL CONSUMPTION ON SATISFACTION OF VISITING GEREJA HATI KUDUS GANJURAN.

Gracia Jessica

11221211@students.ukdw.ac.id

11221211

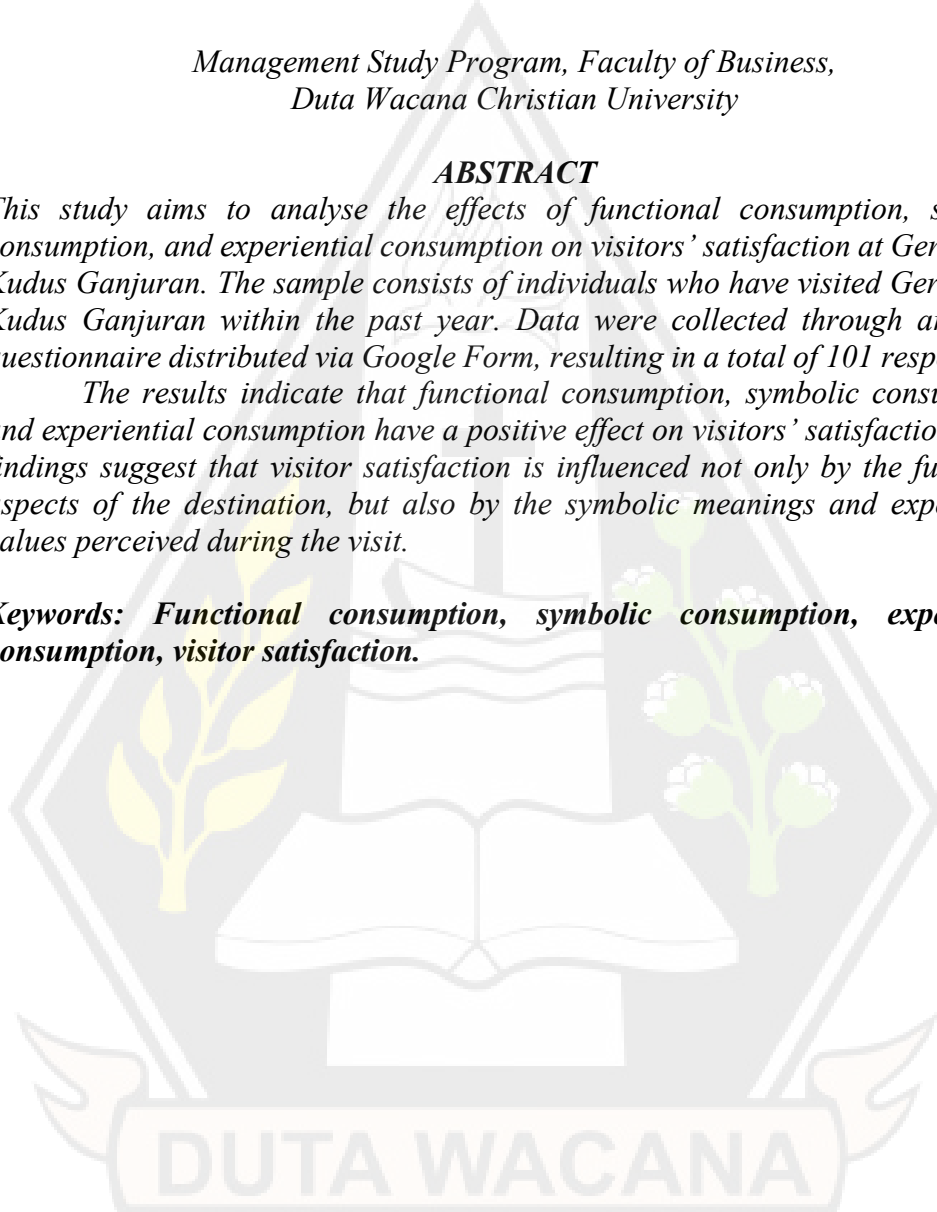
*Management Study Program, Faculty of Business,
Duta Wacana Christian University*

ABSTRACT

This study aims to analyse the effects of functional consumption, symbolic consumption, and experiential consumption on visitors' satisfaction at Gereja Hati Kudus Ganjuran. The sample consists of individuals who have visited Gereja Hati Kudus Ganjuran within the past year. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form, resulting in a total of 101 respondents.

The results indicate that functional consumption, symbolic consumption, and experiential consumption have a positive effect on visitors' satisfaction. These findings suggest that visitor satisfaction is influenced not only by the functional aspects of the destination, but also by the symbolic meanings and experiential values perceived during the visit.

Keywords: Functional consumption, symbolic consumption, experiential consumption, visitor satisfaction.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan keberagaman akan agama dan budaya, mengakui enam agama resmi yakni Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Buddha, dan Konghucu (Shofwan & Maknun, 2023). Setiap pemeluk agama memiliki kebutuhan fundamental untuk menjalankan aktivitas peribadatan, sehingga keberadaan rumah ibadah menjadi sarana utama dalam memenuhi fungsi keagamaan tersebut (Lussier, 2024; Roberts & Yamane, 2015). Dengan banyaknya pemeluk agama, rumah ibadah kemudian dibangun dan berkembang di berbagai wilayah dengan karakteristik arsitektur dan tradisi yang khas sesuai dengan nilai-nilai agama maupun budaya setempat (Lussier, 2024). Namun, terdapat fenomena menarik berupa pergeseran fungsi rumah ibadah yang pada beberapa kasus tidak lagi semata-mata digunakan sebagai sarana peribadatan, melainkan juga berkembang menjadi destinasi wisata. Tempat-tempat tersebut bahkan dapat dikunjungi oleh masyarakat lintas agama maupun wisatawan mancanegara.

Fenomena ini terlihat jelas pada Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran di Bantul, Yogyakarta, yang berdiri sejak 16 April 1924 atas prakarsa keluarga Schmutzer dengan arsitek J.Y.H. Van Oyen. Kompleks ini menggabungkan elemen arsitektur Jawa, Hindu-Buddha, dan Katolik dalam struktur bangunan serta pelaksanaan liturginya, seperti penggunaan candi (Candi Ganjuran) yang dibangun tahun 1927 sebagai monumen religius dan budaya. Awalnya, Schmutzer membangun candi ini dengan tujuan utama menyediakan tempat beribadah bagi para karyawan pabriknya. Dalam proses pembangunan tersebut, ia turut memasukkan unsur budaya Jawa melalui akulturasi arsitektur yang tampak pada

rancangan altar, relief yang dipahat, serta pemilihan warna (KOMSOS, 2020). Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Rm. R. Sugihartanto, Pr., beliau menjelaskan bahwa warna hijau merepresentasikan keselarasan dengan alam, sedangkan warna emas melambangkan kejayaan. Perpaduan kedua warna tersebut mencerminkan adanya sinkretisme budaya yang memperkaya makna religius bangunan ini. Disadari atau tidak Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran memiliki nilai lebih sebagai destinasi wisata religi karena mampu mengintegrasikan nilai utilitarian, makna simbolik, dan pengalaman pengunjung.

Sebagai destinasi religi, Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran juga menunjukkan tingginya tingkat kunjungan. Berdasarkan data lapangan dari petugas pengelola parkir, sistem parkir di Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran bersifat sukarela dan mampu menghasilkan sekitar Rp14.000.000 per minggu. Dengan asumsi kontribusi rata-rata Rp5.000 per kendaraan, jumlah pengunjung diperkirakan mencapai kurang lebih 400 orang per hari. Temuan ini memperlihatkan bahwa Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran bukan hanya tempat beribadah, tetapi juga destinasi wisata yang menarik perhatian masyarakat dari berbagai daerah.

Berdasarkan contoh destinasi Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran, dapat dilihat bahwa sektor pariwisata berperan sebagai salah satu penggerak utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Hasan, 2021, p. 4). Meskipun demikian, sebuah destinasi wisata berpotensi mengalami penurunan daya tarik sehingga kesulitan mempertahankan posisinya sebagai tujuan kunjungan utama (Hasan, 2021, p. 364). Maka daripada itu, agar tetap relevan dan berkelanjutan,

setiap destinasi, termasuk wisata religi, perlu beradaptasi terhadap perubahan serta terus meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung (Hasan, 2021, p. 364).

Keberhasilan sektor pariwisata sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan wisatawan melalui pengalaman yang bermakna (Oliver et al., 1997). Tingkat pemenuhan tersebut tercermin dalam kepuasan pengunjung, yang terbentuk dari terpenuhinya nilai fungsional, simbolik, dan pengalaman selama berwisata (C. F. Chen et al., 2016; Holbrook & Hirschman, 1982). Ketiga aspek ini mencerminkan proses konsumsi dalam konteks pariwisata, di mana pengunjung tidak hanya mencari manfaat praktis dari destinasi, tetapi juga makna dan emosi yang dihasilkan dari interaksi dengan lingkungan wisata (Holbrook & Hirschman, 1982). Kepuasan yang terbentuk melalui nilai-nilai tersebut menjadi faktor penting dalam membangun citra positif sekaligus memastikan keberlanjutan destinasi wisata religi (C.-F. Chen et al., 2016; Park & Jaworski, 1986; Sheth et al., 1991).

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Chen et al., (2016), telah mengkaji konsumsi simbolik, fungsional, dan pengalaman pada destinasi warisan budaya dunia seperti Angkor Wat. Namun, kajian tersebut umumnya berfokus pada intensi berkunjung (*revisit intention*), bukan pada kepuasan pengunjung sebagai hasil akhir pengalaman wisata. Selain itu, konteks penelitian sebelumnya banyak berakar pada destinasi luar negeri dengan karakter homogen secara religius dan kultural. Padahal, di Indonesia, khususnya pada Gereja Hati Kudus Ganjuran, terdapat bentuk unik akulturasi antara budaya Jawa dan Katolik yang memunculkan nilai simbolik serta pengalaman spiritual yang berbeda dari destinasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana *symbolic*,

functional, dan *experiential consumption* memengaruhi kepuasan pengunjung dalam konteks wisata religi lokal yang bersifat sinkretik.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumsi wisatawan pada destinasi religi yang bercorak multikultural, serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pengelolaan nilai simbolik, fungsional, dan pengalaman agar dapat meningkatkan kepuasan serta keberlanjutan kunjungan wisatawan. Berdasarkan landasan tersebut maka penulis bertujuan untuk meneliti fenomena ini dengan judul **“Pengaruh *Functional Consumption*, *Symbolic Consumption*, dan *Experiential Consumption* terhadap Kepuasan Pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dilandasi dari latar belakang tersebut, berikut ini adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

- a) Apakah *functional consumption* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran?
- b) Apakah *symbolic consumption* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran?
- c) Apakah *experiential consumption* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah terbentuk maka tujuan penelitian ini terbagi menjadi tiga bentuk, diantaranya:

- a) Untuk menguji pengaruh *functional consumption* terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran.
- b) Untuk menguji pengaruh *symbolic consumption* terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran.
- c) Untuk menguji pengaruh *experiential consumption* terhadap kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Ganjuran.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Akademisi.

Penelitian ini dapat memperluas literatur pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata religi. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kerangka konseptual tentang *symbolic consumption*, *experiential consumption*, dan *functional consumption*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan pengayaan dalam pengajaran pemasaran strategis maupun perilaku konsumen.

- b) Pengurus Wisata Religi.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengurus tempat wisata religi yang berada di dalam dan luar Indonesia untuk memahami strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, pengurus wisata dapat mengurangi risiko ketidakpuasan pengunjung, meningkatkan retensi, serta

memperbaiki strategi komunikasi, pelayanan, dan inovasi wisata. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran jangka panjang yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

- Penelitian melibatkan 101 responden yang pernah mengunjungi Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran dalam 1 tahun terakhir.
- Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring.
- Seluruh rangkaian penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga analisis data, dilaksanakan dalam kurun waktu Oktober 2025 hingga Desember 2025.
- Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *functional consumption*, *symbolic consumption*, dan *experiential consumption*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung Gereja Hati Kudus Yesus Ganjuran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dibentuk oleh interaksi antara aspek fungsional, simbolik, dan pengalaman konsumsi yang dirasakan selama kunjungan. Ketiga aspek tersebut tidak berdiri sendiri melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan penilaian pengunjung terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan.

Functional consumption berperan sebagai fondasi dasar dalam membentuk kepuasan pengunjung. Aspek ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan praktis seperti fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Ketika kebutuhan fungsional terpenuhi dengan baik, pengunjung cenderung merasa aman dan nyaman, sehingga menciptakan kondisi awal yang memungkinkan terbentuknya kepuasan. Meski demikian, pemenuhan aspek fungsional saja belum cukup untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang optimal.

Selanjutnya, *symbolic consumption* memiliki peran penting dalam memperkuat kepuasan pengunjung melalui makna simbolik yang melekat pada pengalaman konsumsi. Aspek ini mencerminkan bagaimana aktivitas wisata dapat menjadi sarana ekspresi diri, identitas sosial, serta pencarian makna personal. Ketika pengunjung merasa bahwa pengalaman wisata mencerminkan jati diri atau nilai yang mereka anut, kepuasan yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan psikologis.

Disisi lain, *experiential consumption* menjadi elemen kunci dalam membentuk kepuasan pengunjung secara mendalam. Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan selama kunjungan memberikan

kesan yang kuat dan berkesinambungan. Pengalaman yang berkesan cenderung meninggalkan memori positif, yang pada akhirnya memperkuat rasa puas serta meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan atau mengulangi kunjungan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil dari kombinasi antara pemenuhan fungsi, penciptaan makna simbolik, dan pengalaman yang menyenangkan. Ketika ketiga aspek tersebut dikelola secara seimbang, pengalaman wisata tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional dan makna yang berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini cenderung terkonsentrasi pada kelompok usia tertentu. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan akses peneliti dalam proses penyebaran kuesioner sehingga responden yang berhasil dijangkau didominasi oleh kelompok usia yang relatif mudah diakses. Hal tersebut berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian ke kelompok usia lain yang mungkin memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda.
2. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan dari sisi kebaruan dan penyesuaian konteks. Beberapa

indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu belum sesuai sepenuhnya dengan kebutuhan penelitian ini ketika diterapkan pada masa-masa awal penelitian, sehingga diperlukan proses evaluasi lebih lanjut pada tahap pengujian model pengukuran.

3. Terdapat beberapa butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria pengujian statistik tertentu, sehingga tidak disertakan dalam analisis lanjutan. Meski demikian, penghapusan butir tersebut tidak menghilangkan representasi konstruk karena setiap indikator tetap diwakili oleh butir pertanyaan lain yang berfungsi sebagai pertanyaan pengganti (*backup*) dan terbukti valid dalam mengukur konstruk yang sama.
4. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai telah memenuhi kriteria yang disyaratkan meskipun beberapa di antaranya berada mendekati batas ambang.

5.3 Saran

1. Saran untuk Pengurus Gereja Hati Ganjuran

Pengurus Gereja Hati Ganjuran disarankan untuk menjaga kualitas fasilitas dan kenyamanan lingkungan sebagai dasar kepuasan pengunjung. Di samping itu, penguatan nilai simbolik dan makna religius melalui narasi sejarah, simbol iman, dan suasana sakral perlu terus dipertahankan. Pengelolaan pengalaman pengunjung yang tenang, tertib, dan reflektif juga penting agar keseimbangan antara fungsi tempat ibadah dan wisata religi tetap terjaga, sehingga kepuasan pengunjung dapat ditingkatkan tanpa mengurangi nilai spiritual gereja.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, khususnya dari segi usia dan latar belakang kunjungan agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, pengembangan instrumen pengukuran yang lebih kontekstual dengan wisata religi perlu dilakukan, terutama untuk menggali aspek makna spiritual dan pengalaman personal pengunjung. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti keterikatan emosional atau niat berkunjung ulang, guna memperkaya pemahaman mengenai kepuasan pengunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2024). *How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness?*
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alqahtani, R., Almuheidib, S., & Jradi, H. (2022). A cross-sectional study: exploring knowledge and attitude of medical and nursing students to Care for Elders in the future. *BMC Geriatrics*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03551-0>
- Altuntuğ, K., Kiyak, S., & Ege, E. (2024). Relationship between birth memories and recall and perception of traumatic birth in women in the postpartum one-year period and affecting factors. *Current Psychology*, 43(1), 876–884. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04336-3>
- Boström, M. (2021). Social Relations and Everyday Consumption Rituals: Barriers or Prerequisites for Sustainability Transformation? *Frontiers in Sociology*, 6(August), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.723464>
- Chen, C.-F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia: Heritage Destination Consumption. *International Journal of Tourism Research*, 18. <https://doi.org/10.1002/jtr.2077>
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6),

602–611. <https://doi.org/10.1002/jtr.2077>

Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *LISS 2012 - Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*, 3(1), 593–604. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>

Gazley, A., & Watling, L. (2015). Me, My Tourist-Self, and I: The Symbolic Consumption of Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 639–655. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.954690>

Geertz, C. (n.d.). *The interpretation of cultures : selected essays*. New York : Basic Books, ©1973. <https://search.library.wisc.edu/catalog/9910006648402121>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Dank, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Hasan, A. (2021). Green Tourism Marketing Model1. *Media Wisata*, 13(2), 267–294. <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.222>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 9, Issue 2, pp. 132–140). Univ of Chicago Press. <https://doi.org/10.1086/208906>

- Icenogle, G., Steinberg, L., Duell, N., Chein, J., Chang, L., Chaudhary, N., Di Giunta, L., Dodge, K. A., Fanti, K. A., Lansford, J. E., Oburu, P., Pastorelli, C., Skinner, A. T., Sorbring, E., Tapanya, S., Uribe Tirado, L. M., Alampay, L. P., Al-Hassan, S. M., Takash, H. M. S., & Bacchini, D. (2019). Adolescents' cognitive capacity reaches adult levels prior to their psychosocial maturity: Evidence for a "maturity gap" in a multinational, cross-sectional sample. *Law and Human Behavior*, 43(1), 69–85. <https://doi.org/10.1037/lhb0000315>
- Kjellsson, G., Clarke, P., & Gerdtham, U.-G. (2014). Forgetting to remember or remembering to forget: A study of the recall period length in health care survey questions. *Journal of Health Economics*, 35, 34–46. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2014.01.007](https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2014.01.007)
- KOMSOS. (2020). *Gereja Ganjuran*. <https://www.gerejaganjuran.org/tentang/gereja-ganjuran>
- Lussier, D. N. (2024). Reconceptualizing Houses of Worship to Advance Comparisons across Religious Traditions. *Religions*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/rel15070785>
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Nguyen, T. N., Thien, D., Tran, L., Ly, M. T., & Duong, T. X. (2025). *Factors Influencing Tourist Satisfaction at a Biosphere Reserve : The Case of Ca Mau*.

5(1), 1–7.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

Park, C., & Jaworski, B. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>

Pronay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 87–102. <https://doi.org/10.1556/204.2016.38.1.6>

Riwu, L., Nasar, A., & Malelak, M. L. (2023). *THE INFLUENCE OF TOURISM FACILITIES AND SERVICE QUALITY ON TOURIST SATISFACTION AT AIR CINA BEACH , KUPANG DISTRICT* (Vol. 2023). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6>

Roberts, K. A., & Yamane, D. (2015). *Religion in sociological perspective*. Sage Publications.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- Shofwan, A. M., & Maknun, M. L. (2023). Urgensi Pluralisme Menurut Enam Agama Resmi di Indonesia. *Fikrah*, 11(2), 229. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v11i2.19370>
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Tun, M., Ratanawijitrasin, S., Phukao, D., & Paek, S. C. (2021). QUANTITATIVE CROSS SECTIONAL SURVEY OF WOMEN'S BELIEFS AS INFLUENCING FACTORS IN THE UTILIZATION OF ANTENATAL SERVICES IN THREE TOWNSHIPS OF CHIN STATE, MYANMAR. *Journal of Health, Medicine and Nursing*, 6, 40–52. <https://doi.org/10.47604/jhmn.1216>
- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly - MISQ*, 33. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yeter, C. (2025). a Look At Advertisements With Conspicuous Consumption From a Rhetorical Perspective. *Contemporary Issues of Communication*, 4(1), 52–68. <https://doi.org/10.62425/conicom.1659767>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>