

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pencarian informasi mengenai sebuah produk disebabkan karena adanya keinginan dan kebutuhan yang terdapat pada diri konsumen. Konsumen mendapatkan sejumlah informasi yang kemudian akan digunakan untuk melakukan pemilihan terhadap suatu produk. Akibat dari pemilihan tersebut menjadikan konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan suatu produk.<sup>1</sup>

Dalam menentukan sebuah keputusan, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan yang kemudian hasil dari evaluasi itu yaitu konsumen merasa puas atau tidak puas. Kepuasan sendiri berkaitan dengan respon emosional yaitu respon emosi atau kognitif.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul terhadap kinerja suatu produk untuk jangka waktu yang lama setelah menggunakan produk dengan persepsi sebelum menggunakan produk. Sedangkan Tjiptono mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu respon emosional

---

<sup>1</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Modernisasi*, 3 (Oktober, 2007), 168.

setelah mengevaluasi terhadap pengalaman selama mengkonsumsi produk atau jasa.<sup>2</sup>

Berkaitan dengan kepuasan, Mowen & Minor menyatakan kepuasan konsumen ialah sikap secara keseluruhan yang muncul setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ini merupakan penilaian secara evaluatif pasca pemilihan/menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat digambarkan bahwa kepuasan merupakan dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan produk yang digunakan. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa maka konsumen akan setia kepada produk itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan lebih sering menggunakan produk yang ditawarkan dan boleh jadi mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan maupun teman-temannya.<sup>4</sup>

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin puas seseorang terhadap produk atau jasa, maka akan berdampak pada meningkatnya penggunaan produk atau jasa itu sendiri (loyalitas konsumen akan semakin tinggi). Loyalitas sendiri ialah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan

---

<sup>2</sup> Mayreyna Nurwardani dan Sumaryono “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Intensitas Penggunaan Kartu Prabayar”, *Spirits*, 2 (Mei, 2013), 7.

<sup>3</sup> *Ibid*, 47.

<sup>4</sup> Shandy Widjojo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, dan Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2014), 3.

produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi kepuasan di atas, definisi kepuasan memiliki beberapa unsur yang sama. Tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) kepuasan konsumen adalah sebuah hasil respon (emosional atau kognitif); 2) sebuah respon didasari oleh fokus tertentu (Misalnya; harapan, produk, pengalaman konsumsi); dan 3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah memilih, setelah konsumsi, didasarkan pada pengalaman penggunaan, dan sebagainya).

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Howard-Sheth menjelaskan beberapa faktor yang ada di dalam kepuasan:

- 1) Membeli, merupakan hasil dari sebuah keputusan yang menyebabkan konsumen memilih produk tertentu.
- 2) Tujuan, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disenangi.
- 3) Sikap, merupakan penilaian konsumen mengenai kemampuan merek dari suatu produk yang digunakan dalam memuaskan keinginan.
- 4) Pemahaman merek, merupakan sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk.

---

<sup>5</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 378.

- 5) Perhatian, adalah tanggapan dari konsumen mengenai informasi yang didapat tentang suatu produk.<sup>6</sup>

### 3. Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam kepuasan konsumen terdapat tiga aspek, yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

#### 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara harapan terhadap produk sebelum digunakan dengan setelah digunakan oleh konsumen, meliputi: produk yang digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, pelayanan yang diperoleh apakah sesuai atau tidak, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau tidak.

#### 2) Minat Menggunakan Kembali

Adalah penggunaan kembali atau transaksi ulang terhadap suatu produk dikarenakan kesediaan dari konsumen, meliputi: pelayanan yang diberikan memuaskan, produk tersebut memiliki nilai dan manfaat, dan fasilitas yang disediakan oleh produk memadai.

#### 3) Kesediaan Merekomendasikan

Ialah kesediaan konsumen untuk menyarankan produk yang digunakan dan dirasa cocok kepada rekan maupun orang lain, meliputi: merekomendasikan untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan, merekomendasikan

---

<sup>6</sup> Mayreyna Nurwardani, "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Intensitas Penggunaan Kartu Prabayar", *Jurnal Spirits*, 2 (Mei, 2013), 4.

orang lain karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan merekomendasikan orang lain karena adanya nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.<sup>7</sup>

## **B. *Use and Gratification***

### **1. Pengertian *Use and Gratification***

Istilah *Use and Gratification* berawal dari pandangan bahwa untuk memenuhi kebutuhannya, audiens dianggap harus secara aktif menggunakan media tersebut. Teori *use and gratification* mempunyai gagasan bahwa perbedaan yang ada pada setiap individu menyebabkan audiens memilih, menggunakan serta memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap media secara keseluruhan yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis.<sup>8</sup>

Teori *Use and Gratification* ialah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut sebagai media yang efektif. Pendekatan ini berfokus pada konsumen-anggota-audiens ketimbang pada

---

<sup>7</sup> Cassandra Wilianti, Roswita Okatvianti, "Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Followers @pluffycoice*)", *Prologia*, 3 (Juli, 2019), 48.

<sup>8</sup> Dea Anggraeni Utomo, "Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia", *Jurnal E-Komunikasi*, 3 (2013), 149.

pesannya karena pendekatan ini menganggap audiens sebagai pengguna media yang berbeda.<sup>9</sup>

Di sisi lain Katz dan Blumler berpendapat bahwa konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana menggunakan media secara efektif dan berdampak pada diri mereka.<sup>10</sup> Sedangkan Philip Palmgreen mengemukakan bahwa kepuasan mengenai penggunaan media ditentukan oleh sikap konsumen, yaitu kepercayaan terhadap media yang digunakan dan juga evaluasi yang akan diberikannya.<sup>11</sup>

Katz, Blumler dan Gurevitch menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yaitu: 1) ketika menggunakan media audiens secara aktif berorientasi pada tujuan; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiens; 3) media saling bersaing dalam memberikan kepuasan; 4) audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiens.<sup>12</sup>

Kebutuhan dan motif penggunaan media khalayak tergantung kepada kebutuhan yang dimiliki oleh khalayak tersebut. Maka dari itu Effendy mengategorikan kebutuhan individu sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 207.

<sup>10</sup> Winda Hardyanti, "Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang", *Sospol*, 1 (Januari-Juni, 2017), 187.

<sup>11</sup> Gusmia Arianti, "Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path", *Wacana*, 2 (Desember, 2017), 184.

<sup>12</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana, 2013, 509.

- 1) Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
- 2) Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman mengenai keindahan, kesenangan, dan emosioanl.
- 3) Kebutuhan pribadi, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual.
- 4) Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kontak antara keluarga, teman, dan dunia.
- 5) Kebutuhan pelepasan, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan dan ketegangan.<sup>13</sup>

Berdasarkan kebutuhan-kebutuhan tersebut maka muncullah motif penggunaan media. McQuail mengemukakan empat alasan mengapa audiens menggunakan media:

- 1) Pengalihan, yaitu menghindarkan diri dari rutinitas yang dirasa menjenuhkan atau masalah sebagai pelepasan emosi;
- 2) Hubungan personal, ketika media digunakan sebagai teman atau kegunaan sosial;
- 3) Identitas personal, penguatan nilai sebagai rujukan diri sendiri;
- 4) Pengawasan, bentuk pencarian informasi.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Gusmia Arianti, "Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path", *Wacana*, 2 (Desember, 2017), 184.

<sup>14</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013, 78.

## 2. Aspek *Use and Gratification*

Pada penggunaan media ada beberapa aspek yang bisa diukur, yaitu waktu yang digunakan dalam mengakses media, jenis media yang digunakan, dan berbagai hubungan antara konsumen dengan media yang dikonsumsi secara keseluruhan. Tingkat penggunaan media dihitung berdasarkan frekuensi, durasi, dan intensitas. Adapun aspeknya adalah:

- 1) Frekuensi, adalah tingkat keseringan dalam menggunakan suatu media.
- 2) Intensitas, adalah tingkat pemahaman mengenai media yang digunakan, saat sebelum, saat digunakan dan sesudah digunakan.
- 3) Durasi, adalah lamanya waktu yang dibutuhkan dalam mengkonsumsi suatu media.<sup>15</sup>

### C. Komunitas Wargakelana

Fans atau penggemar merupakan komponen atas hubungan timbal balik selebriti sebagai media massa karena mereka mengungkapkan sisi lain dari budaya selebriti, yaitu konsumsi. Stever mengungkapkan bahwa audiens yang tergolong sebagai penggemar fanatik cenderung aktif ketika menanggapi konten media. Dinyatakan juga oleh Duffetat bahwa aktivitas penggemar lebih dari sekedar menonton televisi, tetapi juga membeli *compact disc*, membeli *merchandise*, berlangganan aplikasi *streaming* musik untuk mendengarkan karya-karya sang idola, menonton konser, serta berusaha untuk dapat memiliki

---

<sup>15</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 57.



pengalaman secara langsung dengan *media figure* yang kemudian disebut sebagai *proximity seeking*.<sup>16</sup>

Penggemar yang memiliki ketertarikan pada suatu band yang sama cenderung akan membuat suatu kelompok sosial yang disebut sebagai komunitas. Menurut Vanina Delobelle, definisi suatu komunitas adalah grup dengan beberapa orang yang memiliki minat yang sama, yang terbentuk oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Komunikasi dan keinginan berbagi, para anggota saling menolong satu sama lain;
- 2) Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu;
- 3) Ritual dan kebiasaan, orang-orang datang secara teratur;
- 4) Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya.<sup>17</sup>

Pada saat ini banyak sekali band indie lokal yang bermunculan dengan kualitas mumpuni dan memiliki fans yang tak kalah banyak dengan band major label. Dari sekian banyaknya band indie, ada satu band yang kini mulai naik daun. Band itu adalah Kiarakelana yang sukses dikenal pecinta musik Indonesia berkat lagu-lagunya yang berimej puitis dengan genre *folk*.

Para penggemar Kiarakelana ini menamai dirinya sebagai Wargakelana yaitu warganya Kiarakelana. Terbentuk pada tanggal 31 Desember 2019 yang diprakarsai oleh Febrian Edi Tjahjono. Tujuan dari dibentuknya komunitas Wargakelana sendiri yaitu untuk mendekatkan para penggemar dengan para

---

<sup>16</sup> Lidwina Mutia Sadari, "Praktik Konsumsi Selebriti dalam Komunitas Penggemar di Era Media Baru (Studi Kasus Komunitas Penggemar NIC Jogja dan Jakarta)", *Profetik Jurnal Komunikasi*, 1 (April, 2017), 102.

<sup>17</sup> Yanuar Herlambang, "Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia", *Tematik*, 1 (Desember, 2014), 30.

personil Kiarakelana serta untuk mengetahui kegiatan atau jadwal manggung Kiarakelana dalam waktu dekat. Untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi dan saling berbagi maka dari itu komunitas Wargakelana membuat sebuah jaringan *online* dengan menggunakan media *online* WhatsApp.

Para penggemar atau fans Kiarakelana mayoritas adalah kalangan milenial yang berusia 16-26 tahun, di mana pada usia tersebut seseorang cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap sesuatu hal, termasuk minat terhadap musik band Kiarakelana. Salah satunya dalam mengakses informasi di internet, generasi milenial cenderung menggunakan beberapa *platform* sekaligus, yang pada akhirnya berakibat dengan banyaknya konten yang dikonsumsi. Di dalam mengakses konten *streaming* musik, generasi milenial menikmati musik secara berkala secara berbeda dengan generasi sebelumnya. Pendengar berusia muda menghabiskan rata-rata 25 jam setiap minggu untuk mendengarkan *streaming* musik.<sup>18</sup>

Generasi milenial merupakan generasi yang membeli produk sesuai dengan diri mereka dan memilih produk berbasis teknologi terbaru serta sangat mempertimbangkan kualitas produk dengan harga serta ketersediaan produk tersebut dalam medial sosial dan ketika produk tersebut sangat dapat merepresentasikan diri mereka maka mereka akan menjadi loyal.<sup>19</sup> Sebagai generasi usia produktif yang aktif menggunakan perangkat teknologi, generasi

---

<sup>18</sup> S. Michdon Netti dan Irwansyah, "Spotify: Aplikasi *Music Streaming* untuk Generasi Milenial", *Jurnal Komunikasi*, 1 (Juli, 2018), 7.

<sup>19</sup> Ni Made Maya Devi Theresia dan I Made Wardana, "Pengaruh Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan *Adjusted Expection* Terhadap Niat Membeli Melalui Traveloka", *E-Jurnal Manajemen*, 8 (2019), 4907.

milennial memiliki beberapa karakter pada saat mencari dan mengakses layanan *streaming* musik di internet. Hal ini dapat dilihat pada riset dari Digital McKinsey, tentang *The Beat of Progress: The Rise of Music Streaming in Asia*, menjelaskan bahwa generasi milenial lebih menyukai tiga hal. Pertama lokalisasi, penyedia layanan *streaming* musik sebaiknya menyediakan konten lokal sehingga lebih relevan bagi pengguna lokal Indonesia. Kedua, personalisasi, penyedia layanan sebaiknya menyediakan konten musik berdasarkan kesukaan dan preferensi pengguna sehingga lebih personal sifatnya. Dengan demikian akan membuat lebih eksklusif. Misalnya fitur “*Your Daily Music*” dari Spotify. Ketiga, ramah media sosial, penyedia layanan sebaiknya berkolaborasi dengan media sosial yang ada sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses layanan *streaming* musik tersebut. Misalnya login menggunakan identitas sosial media yang sudah ada.<sup>20</sup>

Generasi milenial juga telah menjadi pasar terbesar yang mengkonsumsi berbagai aplikasi *streaming* musik seperti Spotify. Termasuk Wargakelana, untuk menikmati dan mengapresiasi karya-karya Kiarakelana, para penggemar dapat mendengarkan lagu-lagu Kiarakelana melalui aplikasi *streaming* musik Spotify dan Youtube.

---

<sup>20</sup> S. Michdon Netti dan Irwansyah, “Spotify: Aplikasi *Music Streaming* untuk Generasi Milenial”, *Jurnal Komunikasi*, 1 (Juli, 2018), 7.

#### D. Kajian Islam

Kepuasan konsumen dalam Islam disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Seorang muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'I* dengan alasan ingin mendapatkan sesuatu yang lebih.<sup>21</sup> Dalam surat At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberi kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah”.*<sup>22</sup>

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spritual. Untuk mencapai tingkat kepuasan seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat isrof (royal) dan tabzir (sia-sia).

Dalam persepektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan

<sup>21</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, *JESTT*, 4 (2015), 327.

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: J-Art, 2004), 106.

pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.<sup>23</sup>

Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.<sup>24</sup>

Sedangkan dalam psikologi kepuasan menurut Tjiptono ialah suatu tanggapan emosional, hal ini berpusat pada evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan pada pengalaman konsumsi suatu jasa atau produk setelah pemakaian. Selain itu, pendapat lain dari Kotler kepuasan ialah suatu perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa kemudian dibandingkan antara hasil dan harapannya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam psikologi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan.<sup>25</sup>

Dalam hukum Islam diketahui bahwasannya Islam tidak terlalu menutup diri dari berbagai perkembangan zaman yakni “modernitas” sehingga dapat menjembatani umatnya untuk bersikap terbuka supaya dapat memfilter antara modernitas tersebut dengan apa-apa yang telah diajarkan dalam beberapa nash-

---

<sup>23</sup> Zaki Fuas Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlanga, 2016), 132.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Mayreyna Nurwardani dan Sumaryono “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Intensitas Penggunaan Kartu Prabayar”, *Spirits*, 2 (Mei, 2013), 7.

Nya.<sup>26</sup> Oleh karena itu, media sosial hendaknya dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, seperti Firman Allah SWT dalam surat al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “*dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, pengelihatn dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.*”<sup>27</sup>

Dalam tafsir al-Misbah diterangkan bahwa QS. Al-Isra' ayat 36 memerintahkan manusia agar mengerjakan perbuatan yang Allah perintahkan, menghindari perbuatan-perbuatan yang tidak sejalan dengan-Nya, serta tidak mengikuti apa-apa yang tidak ada pengetahuan tentang-Nya. Selain itu, Allah juga melarang manusia berucap tentang sesuatu yang tidak diketahuinya, mengaku tahu apa-apa yang mereka tidak diketahui, serta mengaku mendengarkan apa-apa yang tidak mereka perdengarkan. Hal ini karena sesungguhnya pendengaran, pengelihatn, dan hati akan ditanya dan dimintai pertanggung jawabannya bagaimana pemiliknya menggunakannya. Di satu sisi, tuntutan ayat tersebut mencegah manusia dari berbagai keburukan, seperti tuduhan, buruk sangka, kebohongan, dan kesaksian palsu. Di sisi lain, manusia juga dituntut untuk menggunakan pendengaran, pengelihatn, dan hati sebagai alat-alat untuk meraih pengetahuan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Nur Aksin, “Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial”, *Jurnal Informatika UPGRIS*, 2 (Desember, 2016), 120.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: J-Art, 2004).

<sup>28</sup> Juminem, “Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam”, *Geneologi PAI*, 1 (Januari-Juni, 2019), 26.

Seperti pada teori *use and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, konsumen memiliki wewenang untuk memperlakukan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. *Use and gratifications* lebih berorientasi pada psikologis dalam artian sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh masyarakat.<sup>29</sup>

Perilaku seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi tersebut diharapkan dapat sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan, baik dari segi kesehatan, aturan hukum dan terutama aturan syariat yang menjadi landasan utama setiap muslim dalam melakukan suatu tindakan. Jadi dalam hal konsumsi masyarakat muslim diberi batasan-batasan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak mementingkan kepuasan, kesenangan semata namun terlebih juga harus memperhatikan unsur manfaat dari konsumsi yang dilakukan. Jika melakukan konsumsi dengan baik maka manfaat yang besar akan diperoleh namun jika dimanfaatkan/digunakan dengan baik maka akan mendatangkan keburukan (kemudharatan).<sup>30</sup>

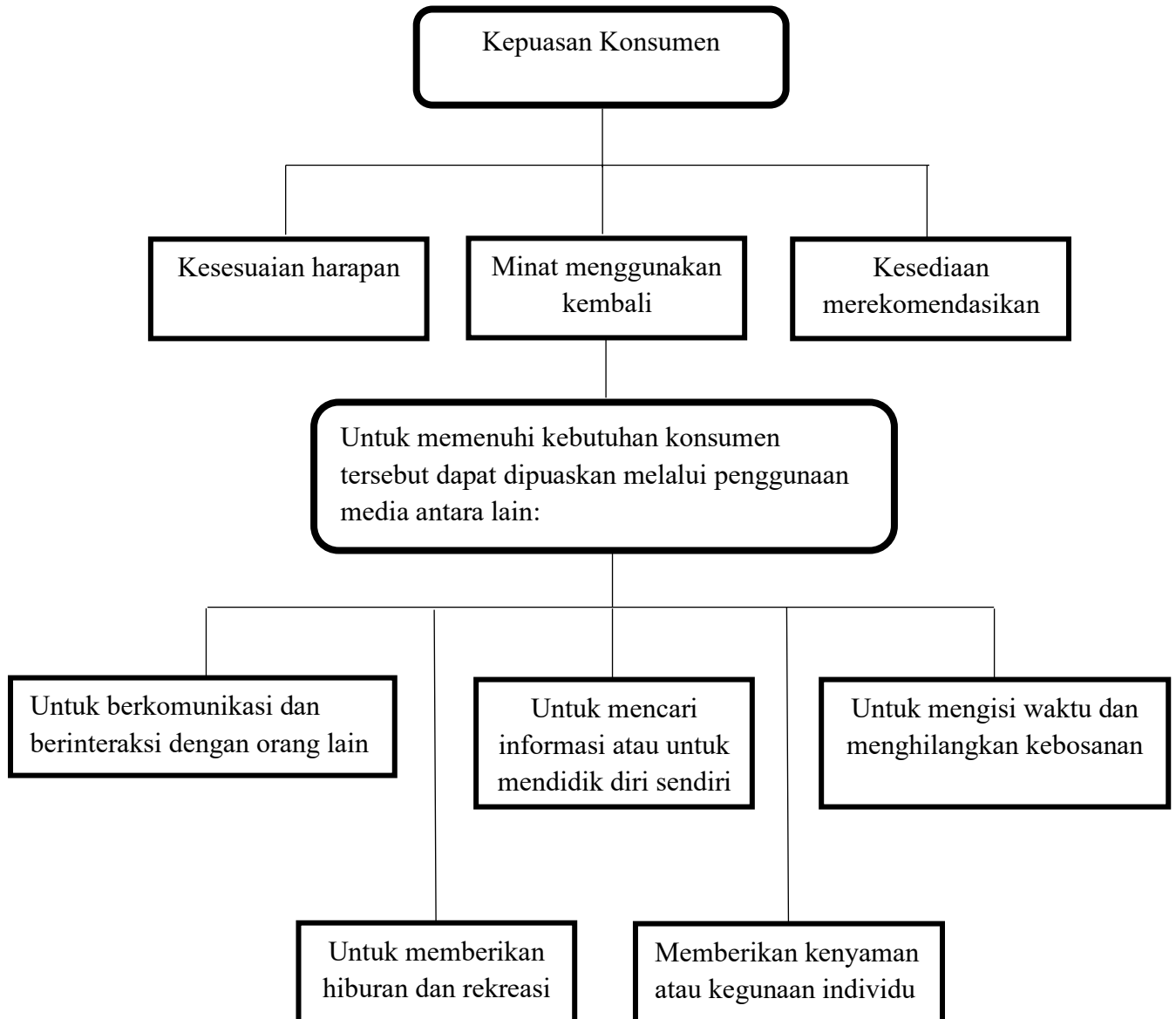
---

<sup>29</sup> Nurliya Ni'matul Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Use and Gratification), *Al-I'lam*, 1 (September, 2020), 7.

<sup>30</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *AL-INTAJ*, 2 (September, 2018), 310.

### E. Hubungan Penggunaan Media dengan Kepuasan Konsumen

**Gambar 2.1 Skema Hubungan Penggunaan Media terhadap Kepuasan Konsumen**



Penyebab dari penggunaan media ini terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai kebutuhan dan media digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehingga pengguna merasa puas. Sejumlah kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, pembelajaran,



dan pembangunan sosial. Apabila penggunaan media hampir sepenuhnya tidak selektif, maka ia tidak dapat dianggap sebagai alat pemecahan masalah.<sup>31</sup>

Seperti yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch bahwa konsep *uses and gratifications* yang diteliti ialah sumber sosial dan psikologis, dari kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan, dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki). Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.<sup>32</sup>

Menurut Innova kebutuhan manusia dapat dipuaskan melalui media, yang terdiri dari:

1. Interaksi sosial (*social interaction*), didefinisikan bahwa menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain,
2. Mencari informasi (*informasi seeking*), didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau untuk mendidik diri sendiri,
3. Menghabiskan waktu (*pass time*), didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk mengisi waktu dan menghilangkan kebosanan,

---

<sup>31</sup> Dea Anggraeni Utomo, "Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia", *Jurnal E-Komunikasi*, 3 (2013), 148.

<sup>32</sup> Gusmia Arianti, "Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path", *Wacana*, 2 (Desember, 2017), 184.

4. Hiburan (*entertainment*), didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk memberikan hiburan dan rekreasi,
5. Kenyamanan (*convenience utility*), didefinisikan bahwa media sosial menyediakan kenyamanan atau kegunaan individu.<sup>33</sup>

Dalam hal ini, hubungan antara kedua variabel yaitu variabel penggunaan media dan kepuasan konsumen sendiri terletak dari tanggapan hasil penggunaan media yang dipilih oleh konsumen. Sikap atau perilaku dari penggunaan terhadap suatu media sendiri memberikan pengaruh apakah konsumen atau pengguna merasa puas atau tidak, ingin terus setia menggunakan media bahkan apakah akan merekomendasikan media tersebut kepada rekan-rekannya. Oleh karena itu, sikap atau perilaku yang baik akan memberikan kepuasan pada terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu media yang digunakan. Hal tersebut juga mampu membentuk sebuah rasa senang pada media tertentu yang akan disebut sebagai kepuasan konsumen.

---

<sup>33</sup> Ibid, 187.