

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP *STARBUCKS COFFEE* PASCA DUKUNGAN
STARBUCKS COFFEE TERHADAP LGBT**

TESIS

Oleh:

MUHAMMAD REZA

NIM: 3004163001

**PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK



**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP *STARBUCKS COFFEE* PASCA
DUKUNGAN *STARBUCKS COFFEE* TERHADAP
LGBT
MUHAMMAD REZA
3004163001**

NIM : 3004163001 / EKSYA
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 11 Juni 1991
Nama Orang Tua (Ayah) : Surya Dharma
(Ibu) : Bedlie
Pembimbing : Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak,M.Ag.
: Dr. Marliyah, MA

Dalam Islam,loyalitas disebut dengan istilah *Al-Wala*.Kata *Wala* berasal dari walayah yang berarti nasab,dukungan,dan pemerdekaan budak.Menurut Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah akar dari walayah adalah cinta dan kedekatan.Menurut Syaikh Al-Allamah Abdur-Razaq Afifi berpendapat bahwa Wala merupakan sebagian dari manifestasi ketulusan cinta kepada Allah,kemudian kepada para nabi-Nya dan orang-orang beriman.Konsep loyalitas dalam perspektif Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen muslim kepada Starbucks setelah Starbucks mendukung LGBT dan juga untuk mengetahui tanggapan konsumen muslim kepada Starbucks atas pemberian dukungan Starbucks Coffee pada komunitas LGBT..Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa dukungan Starbucks terhadap LGBT merupakan tindakan yang melanggar etika bisnis dalam lingkup tanggung jawab sosial.terlebih lagi LGBT merupakan perbuatan yang diharamkan dalam Islam.Sehingga dukungan Starbucks terhadap LGBT tidak mendapat respon positif dari kalangan konsumen muslim.Dari informan yang dimintai keterangan tidak ada 1 informan pun yang setuju atas dukungan Starbucks Coffee terhadap LGBT.4 dari 8 informan menjadi hilang loyalitasnya kepada Starbucks dan enggan untuk kembali mengunjungi Starbucks.

Kata Kunci:Loyalitas,Konsumen Muslim,dan LGBT

Alamat

Jl.Sei Putih No.10 Kecamatan Medan Baru

Nomor Telepon Genggam

081370618555

ABSTRACT



**ANALYSIS MUSLIM CONSUMERS TO STARBUCKS
COFFEE AFTER STARBUCKS COFFEE
SUPPORTED THE LGBT
MUHAMMAD REZA
3004163001**

NIM : 3004163001
Place, Date of Birth : Medan, 11 June 1991
Name of Parents (Father) : Surya Dharma
(Mother) : Bedlie
Advisor : Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak,M.Ag.
: Dr. Marliyah, MA

Starbucks as well as other companies require the loyalty of their customers to increase the quantity of sales. However, it seems that Starbucks does not really care about the loyalty of Muslim customers. This is evident from the Starbucks support campaign against LGBT which is clearly contrary to the teachings of Islam . Because, if Muslims are loyal to Starbucks which is known to support LGBT, it means that Muslims have a role in supporting LGBT. The purpose of this study is to determine the loyalty of Muslim consumers to Starbucks after Starbucks supports LGBT and also to find out the response of Muslim consumers to Starbucks for providing support Starbucks Coffee in the LGBT community ... This research was conducted using qualitative methods. In this study the authors found that Starbucks support for LGBT is an act that violates business ethics within the scope of social responsibility. feed prohibited acts in Islam. So that Starbucks support for LGBT does not get a positive response from Muslim consumers. From the informants who were questioned, there was not one informant who agreed to Starbucks Coffee's support of LGBT.4 out of 8 informants lost their loyalty to Starbucks and reluctant to re-visit Starbucks.

Keywords: *Loyalty, Muslim Consumers and LGBT*

Address

Jl.Sei Putih number No.10,sub district Medan Baru,Medan

Phone Numbers

081370618555

الملخص

<p>تحليل ولاء المستهلك المسلم لقهوة ستار بكس بعدد عمها لمثليي الجنس محمد رضا ٣٠٠٤١٦٣٠٠١</p>	
---	---

رقم القيد	٣٠٠٤١٦٣٠٠١ :
برنامج الدراسة	: الاقتصاد الإسلامي
مكان وتاريخ الميلاد	: ميدان، ١١ يولي ١٩٩١
اسم الوالدين : أ. الأب	: سوريارما
المشرف	: ب. الأم : بدلي
	: ١. الدكتور. صفراالدين سيريچار، الماجستير
	: ٢. الدكتورة. مارليه، الماجستير

أن يبدو ، ذلك ومع المبيعات كمية لزيادة عملانها ولاء تتطلب الأخرى الشركات وكذلك ستاربكس والتي المثليين ضد ستاربكس دعم حملة من واضح هذا. المسلمون العملاء بولاء حقاً تهتم لا ستاربكس ، المثليين بدعم المعروف لستاربكس موالين المسلمون كان إذا لأنه. الإسلام تعاليم مع بوضوح تتعارض المستهلكين ولاء تحديد هو الدراسة هذه من الغرض. المثليين دعم في دور لديهم المسلمون أن يعني فهذا المسلمون المستهلكين استجابة لمعرفة وأيضاً LGBT ستاربكس تدعم أن بعد لستاربكس المسلمون في . نوعية طرق باستخدام البحث هذا إجراء تم ... المثليين مجتمع في ستاربكس دعم لتوفير لستاربكس نطاق في العمل أخلاقيات ينتهك عمل هو LGBT لـ ستاربكس دعم أن المؤلفون وجد ، الدراسة هذه LGBT لـ ستاربكس دعم يحصل لا بحيث. الإسلام في المحظورة الأفعال إطعام. الاجتماعية المسؤولية مخبر هناك يكن لم ، استجوابهم تم الذين المخبرين من. المسلمون المستهلكين من إيجابية استجابة على وترددوا لستاربكس ولاءهم فقدوا مخبرين 8 بين من LGBT.4 لـ ستاربكس قهوة دعم على وافق واحد ستاربكس زيارة في

عنوان

Sei Putih No.10 Kecamatan Medan Baru, Medan.

رقم الهاتف

081370618555

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM TERHADAP *STARBUCKS COFFEE* PASCA DUKUNGAN *STARBUCKS COFFEE* TERHADAP LGBT.**

Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di UIN Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua Orangtua penulis Bapak Surya Dharma dan Ibu Bedlie yang sudah mendoakan penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag sebagai Rektor UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Prof. Dr. H, Syukur Kholil,MA. Sebagai Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. Achyar Zein, M.A. Sebagai Wakil Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti,MA. Sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Islam
6. Bapak Dr. Saparuddin Siregar,SE.Ak,M.Ag. sebagai Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sampai akhirnya tesis ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Dr. Marliyah, MA. Sebagai pembimbing II yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis sampai akhirnya tesis ini dapat terselesaikan.

8. Bapak Dr. Mustafa Kamal Rokan, M.Ag. Sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan demi lancarnya penyusunan tesis ini.
9. Teman-teman Pascasarjana UIN Sumatera Utara yang telah bersedia berbagi ilmu, pengetahuan, pengalaman, dsb demi terselesaikannya tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Ekonomi Islam di bidang bisnis maupun di Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Medan, 2020

Penulis

Muhammad Reza

NIM 3004163001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	<i>Alif</i>	<i>A / a</i>	Tidak dilambangkan
2.	ب	<i>Bā'</i>	<i>B / b</i>	Be
3.	ت	<i>Tā'</i>	<i>T / t</i>	Te
4.	ث	<i>Ṡā'</i>	<i>Ṡ / ṣ</i>	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	<i>Jīm</i>	<i>J / j</i>	Je
6.	ح	<i>Hā'</i>	<i>H / ḥ</i>	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	<i>Khā'</i>	<i>Kh / kh</i>	Ka dan Ha
8.	د	<i>Dāl</i>	<i>D / d</i>	De
9.	ذ	<i>Ẓāl</i>	<i>Ẓ / ẓ</i>	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	<i>Rā'</i>	<i>R / r</i>	Er
11.	ز	<i>Zāi</i>	<i>Z / z</i>	Zet
12.	س	<i>Si>n</i>	<i>S / s</i>	Es
13.	ش	<i>Syi>n</i>	<i>Sy / sy</i>	Es dan Ye
14.	ص	<i>Ṡād</i>	<i>Ṡ / ṣ</i>	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	<i>Dād</i>	<i>Ḍ / ḍ</i>	De (dengan titik di bawah)

16.	ط	<i>Ṭā'</i>	<i>Ṭ / ṭ</i>	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	<i>Zā'</i>	<i>Z / z</i>	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik
19.	غ	<i>Gain</i>	<i>G / g</i>	Ge
20.	ف	<i>Fā'</i>	<i>F / f</i>	Ef
21.	ق	<i>Qāf</i>	<i>Q</i>	Qiu
22.	ك	<i>Kāf</i>	<i>K / k</i>	Ka
23.	ل	<i>Lām</i>	<i>L / l</i>	El
24.	م	<i>Mi>m</i>	<i>M / m</i>	Em
25.	ن	<i>Nūn</i>	<i>N / n</i>	En
26.	و	<i>Wāu</i>	<i>W / w</i>	We
27.	ه	<i>Ha</i>	<i>H / h</i>	Ha
28.	ء	<i>Hamzah</i>	'	Opostrof
29.	ي	<i>Yā'</i>	<i>Y / y</i>	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	<i>A</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	<i>I</i>	I
◌ُ	<i>Ḍammah</i>	<i>U</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي ◌َ	<i>Fathah dan yā'</i>	<i>Ai</i>	a dan i

و	Faṭḥah dan wāu	Au	a dan u
---	----------------	----	---------

Contoh

kataba	: كَتَبَ	fa'ala	: فَعَلَ
zukira	: ذُكِرَ	yazhabu	: يَذْهَبُ
suila	: سُئِلَ	kaifa	: كَيْفَ
haua	: هَوِيَ		

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Faṭḥah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī / i>	i dan garis di atas
وُ	Ḍammah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla	: قَالَ	qi>la	: قِيلَ	yaqūlu	: يَقُولُ
------	---------	-------	---------	--------	-----------

4. Tā' al-Marbūṭah

Transliterasi untuk tā' al-marbūṭah ada dua:

- a. Tā' al-marbūṭah hidup

Tā' al-marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat faṭḥah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Tā' al-marbūṭah mati

Tā' al-marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' al-marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' al-marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

Rauḍah al-atfāl / raudatul atfāl	: الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ
Al-Madīnah al-Munawwarah/	: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah

طَلْحَة:

5. *Syaddah /Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

<i>Rabbanā</i>	رَبَّنَا:	<i>Al-Birru</i>	الْبِرُّ:
<i>Al-Ḥajju</i>	الْحَجُّ:	<i>Nu‘ima</i>	نُعْمَ:

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh

<i>Al-Qalamu</i>	: الْقَلَمُ	<i>Al-Badī‘u</i>	: الْبَدِيعُ	<i>Al-Jalālu</i>	: الْجَلَالُ
------------------	-------------	------------------	--------------	------------------	--------------

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

<i>Ar-Rajulu</i>	: الرَّجُلُ	<i>As-Sayyidatu</i>	: السَّيِّدَةُ
------------------	-------------	---------------------	----------------

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

<i>Ta'khuzūna</i>	: تَأْخُذُونَ	<i>An-Nau'</i>	: النَّوْءُ
<i>Syai'un</i>	: شَيْءٌ	<i>Umirtu</i>	: أَمْرٌ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- <i>Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn</i>	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- <i>Wa innallāha lahua khairurrāziqīn</i>	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- <i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna</i>	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- <i>Fa auful-kaila wal-mīzāna</i>	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- <i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i>	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- <i>Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti</i>	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- <i>Manistaṭā'a ilaihi sabīlā</i>	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- <i>Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti</i>	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- <i>Man istaṭā'a ilaihi sabīlā</i>	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā Rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhi al-Qurān*
- *Syahru Ramaḍānal-laẓi unzila fīhil-Qurān*
- *Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin*
- *Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil-‘alamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- *Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb*
- *Lillāhi al-amru jami‘an*
- *Lillāhil-amru jami‘an*
- *Wallāhu bikulli syai‘in ‘alīm*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRASLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Loyalitas Konsumen	11
B. Loyalitas Dalam Perspektif Islam.....	20
C. Perilaku Konsumen.....	23
D. <i>Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender</i>	29
1. Pengertian <i>Lesbian, Gay Biseksual dan Transgender</i>	29
2. <i>Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender</i> dalam Islam.....	32
3. LGBT dalam Konteks Hak Asasi Manusia.....	39
4. LGBT dalam Konteks Psikologi.....	41
5. Dampak <i>Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender</i>	42
6. Bentuk-Bentuk Penolakan Terhadap LGBT.....	43
E. Penelitian Terdahulu.....	47
F. Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODE PENELITIAN	55

A. Jenis Penelitian	55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
C. Informan Penelitian	56
D. Metode Pengumpulan Data	57
E. Teknik Analisis Data	58
F. Kredibilitas Data.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Starbucks Coffee.....	61
1. Sejarah Starbucks Coffee.....	61
2. Visi, Misi, dan Prinsip Starbucks Coffee.....	63
3. Logo dan Arti Starbucks Coffee.....	67
4. Varian Menu Starbucks Coffee.....	70
5. Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	74
6. Dukungan Starbucks terhadap LGBT.....	75
B. Temuan Penelitian.....	84
1. Tanggapan Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee Mendukung Komunitas LGBT.....	85
2. Loyalitas Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee Mendukung Komunitas LGBT.....	89
C. Pembahasan.....	95
1. Tanggapan Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee Mendukung Komunitas LGBT.....	97
2. Loyalitas Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee Mendukung Komunitas LGBT.....	99
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Latar Belakang Informan	55
Tabel 3.2 Pertanyaan 5W 1H dalam Wawancara.....	57
Tabel 4.1. Pembukaan Gerai Starbucks Coffee di Indonesia	62
Tabel 4.2. Varian Menu dan Harga Starbucks Coffee	71
Tabel 4.3. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Mengenai Tanggapan Kepada Syatbucks atas Pemberian Dukungan Starbucks Terhadap LGBT	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengembalian Keputusan Pembelian Konsumen	26
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1. Syren, Duyung yang Digunakan pada Logo Starbucks	69
Gambar 4.2. Logo Starbucks 1971-1987.....	69
Gambar 4.3. Logo Starbucks 1987-2011.....	70
Gambar 4.4. Logo Starbucks 2011-Sekarang.....	70
Gambar 4.5. Struktur Organisasi Starbucks Coffee di Seattle, Washington USA.....	77
Gambar 4.6. Logo Dump Starbucks.....	77
Gambar 4.7 . Kampanye “Thanks You Starbucks” oleh SumOfUs.....	78
Gambar 4.8. Grafik Harga Saham Starbucks Selama Tahun 2012.....	80
Gambar 4.9 Memorandum Starbucks.....	84
Gambar 4.10 Peneliti Bersama Informan 6.....	94
Gambar 4.11 Peneliti Bersama Informan 7 dan 8.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara rutin menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal juga dapat secara tidak langsung membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, Pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah kepada produk atau jasa pesaing. Untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggan, tentu saja akan terwujud apabila pemasar mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggan, selain menentukan produk yang diinginkan, kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Tentunya pada era seperti sekarang ini perusahaan juga harus berupaya untuk melakukan pembentukan dan penjagaan citra di mata para pelanggannya. Disinilah setiap perusahaan berupaya untuk unggul dengan pembentukan citra yang ramah lingkungan dan memiliki kepekaan sosial yang dapat dilakukan dengan membuat program tanggung jawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* yang tepat dan dapat diterima oleh setiap lapisan masyarakat. Keuntungan lain dari program tanggung jawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan iklim usaha yang aman dan harmonis, membuat perusahaan dapat

menjalankan bisnisnya secara nyaman tanpa adanya penolakan dari program tanggung jawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* yang dilakukan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan.¹ Sedangkan Engel mengartikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.² Kemudian Kotler menambahkan bahwasanya kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.³ Sedangkan dalam Islam, loyalitas disebut dengan istilah *Al-Wala*. Kata *Wala* berasal dari walayah yang berarti nasab, dukungan, dan pemerdekaan budak. Menurut Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah akar dari walayah adalah cinta dan kedekatan. Menurut Syaikh Al-Allamah Abdur-Razaq Afifi berpendapat bahwa *Wala* merupakan sebagian dari manifestasi ketulusan cinta kepada Allah, kemudian kepada para nabi-Nya dan orang-orang beriman.⁴

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan mengenai loyalitas tersebut di atas, dapat di pahami bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar karena berkaitan dengan kesetiaan para pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan baik terkait produk, pelayanan atau hal-hal lainnya agar

¹ Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta :Balai Pustaka, 2001), h.603

² Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen. Terj. Jilid 1*. (Jakarta: Bina Rupa Aksara,1995), h.144

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.139.

⁴ Muhammad bin Sa'id Al-Qahthani. *Al-Walâ' Wal-Barâ' : Loyalitas & Antiloyalitas Dalam Islam*. (Surakarta: Era Intermedia, 2005), h.87

pelanggan memutuskan untuk melakukan kembali pembelian dan menghindari pelanggan untuk berhenti menggunakan produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan berperan penting bagi keuntungan perusahaan.⁵ Hal ini juga berlaku bagi Starbucks. Starbucks sama seperti perusahaan-perusahaan lainnya yang membutuhkan adanya loyalitas yang baik dari para pelanggannya untuk meningkatkan kuantitas penjualan. Akan tetapi ironisnya, sepertinya Starbucks tidak bergitu memperhatikan tanggapan dari para pelanggan Starbucks dari kalangan muslim. Hal ini terbukti dari dilakukannya kampanye dukungan Starbucks terhadap LGBT yang telah bertolak belakang dari ajaran Islam yang harus dijalankan oleh semua umat Islam. Karena, jika Umat Islam loyal terhadap Starbucks Coffee yang di ketahui mendukung LGBT, berarti umat Islam turut berperan dalam mendukung LGBT.

Dalam sebuah wawancara ketua PP Muhammadiyah Yunahar Ilyas mengatakan “Umat Islam sebaiknya tidak minum Starbuck lagi, pindahlah ke kopi yang lain”.⁶ Dengan adanya permasalahan seperti ini, tentunya menjadi suatu kerugian bagi pihak Starbucks, karena dengan adanya pernyataan sebagaimana tersebut di atas, dapat merubah dan memberikan efek negatif terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee karena dalam ajaran Islam segala bentuk dan perbuatan LGBT merupakan sesuatu yang di haramkan. Sebagaimana Firman Allah SWT:Q.S.Al-A’raf, ayat 80-84.

[Dan (kami juga telah mengutus) Lut. ketika dia berkata kepada kaumnya,”Mengapa kamu melakukan perbuatan keji yang belum pernah dilakukan oleh seorang pun sebelum kamu (di dunia ini).⁷ Sungguh kamu melampiaskan syahwatmu kepada sesama lelaki bukan kepada perempuan.Kamu benar-benar kaum yang melampaui batas⁸. Dan jawaban kaumnya tidak lain hanya berkata,"Usirlah mereka (Lut dan pengikutnya) dari negerimu ini, mereka adalah orang yang menganggap dirinya suci⁹. Kemudian kami selamatkan dia dan pengikutnya, kecuali

⁵Ohan Mandar, “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung” (Tesis,Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,2016), h.ix

⁶ <https://m.youtube.com/watch?v=hrMoNIvOBfk>.itu (diakses pada tanggal 29 Januari 2019)

⁷ Q.S. Al-A’raf, ayat 80

⁸ Q.S. Al-A’raf, ayat 81

⁹ Q.S. Al-A’raf, ayat 82

istrinya. Dia (istrinya) termasuk orang-orang yang tertinggal¹⁰, Dan Kami hujani mereka dengan hujan (batu). Maka perhatikanlah bagaimana kesudahan orang yang berbuat dosa itu.¹¹

Ayat di atas dengan tegas menyatakan bahwa perbuatan homoseksualitas (sodomi) merupakan kedurhakaan yang besar (*fahīshah*).¹² Adapun pernikahan dengan sesama jenis tetap tergolong praktek Homo sebagaimana yang dilakukan kaum nabi Luth. Perbuatan homoseksual yang dilakukan bukan karena ketiadaan wanita pada masa itu, tapi karena didorong oleh kedurhakaan sehingga disebut sebagai umat yang melampaui batas.¹³ Homoseksual sangat dibenci oleh Allah, tidak ada alasan apapun yang membenarkan praktek homoseksual, baik dalam keadaan normal ataupun keadaan mendesak. Sebagai perbandingan, praktek membunuh dalam agama dapat dibenarkan karena alasan membela diri atau menjatuhkan sanksi hukum (*qisas*) atau sanksi hukum lainnya, adapun hubungan seks dengan sesama jenis, baik homoseksual maupun lesbian tidak ada tempat dalam agama, karena Allah telah menyediakan ruang dan jalannya yakni dengan lawan jenis.¹⁴

Dengan adanya kejadian sebagaimana tersebut di atas, tampaknya para pelanggan Starbucks muslim berada pada masa perkembangan global yang telah menempatkan para pelanggan Starbucks Coffee pada puncak kebahagiaan materi seperti halnya ungkapan Max Weber yang menyatakan manusia modern menginginkan '*the orgy of materialism*' (pesta pora materialisme) dimana evolusi fasilitas modern telah mendorong pertumbuhan konsumtif manusia meningkat yang ditandai dengan kehidupan modern yang telah membangkitkan spirit ego sektoral terhadap kebebasan dalam menentukan arah hidup antara hedonisme, liberal ataupun kesalehan dalam istilah Max Weber yaitu panggilan jiwa (*calling*). Weber memberikan perhatian besar tentang apa yang diamatinya yaitu asketisme

¹⁰ Q.S. Al-A'raf, ayat 83

¹¹ Q.S. Al-A'raf, ayat 84

¹² Abī Ja'far Muhammad bin Jarīr al-Tabarī, *Tafsīr al-Tabarī : Jāmiu al-Bayān 'an Ta'wīl ayyi al-Qur'an*, Juz X (Libanon, Litthoba'ah wa al-Nashri wa al-Tauzī'u wa al-I'lān, 2001), h. 305.

¹³ M. Quraish Shihāb, *Tafsīr al-Misbāh: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Quran*, (Ciputat: Lentera Hati, volumen 4, 2012), h.188

¹⁴ *Ibid.*, h.190

dalam elemen bisnis modern yang dipersepsikannya harus dikembalikan ke dalam paham Puritanisme (kemurnian). Dalam mencapai kesuksesan harus menolak tujuan lain ataupun kepentingan lain, bahkan mengabaikan anjuran agama yang sifatnya mengarah kepada ketertinggalan. Inilah bentuk sekuler dari Puritanisme dengan menggiringkan asketisme ke dalam istilah lain yaitu panggilan jiwa (*calling*)¹⁵. Hal inilah seperti yang dialami oleh konsumen muslim Starbucks dimana loyalitasnya kepada Starbucks masih cenderung tinggi meskipun Starbucks telah melakukan gerakan-gerakan yang menyimpang dari ajaran Islam. Padahal, loyalitas dalam Islam yang sering disebut dengan *wala'* yang artinya berturut-turut atau setia sering dikaitkan dengan akidah Islam, dimana setiap yang beragama Islam atau muslim dengan kaidah ini wajib berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam, wajib mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadap mereka dan wajib membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.¹⁶

Terlebih lagi, jika dikaitkan dengan konsep ekonomi Islam, sebenarnya terdapat beberapa aturan yang menjadi dasar hukum tentang perilaku konsumen yang merupakan pegangan umat Islam dalam melakukan konsumsinya, diantaranya:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zatnya maupun proses mendapatkannya.
- b. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Serta ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui zakat, infaq dan

¹⁵W.G. Runciman (ed.), *Max Weber: Selections in Translation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), h.117.

¹⁶Muhammad. *Al-Wala' Wal Bara': Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam*, Penerjemah Salafuddin Abu Sayid. (Surakarta: Entermedia, 2000), h.97.

sedekah, sebaliknya ketika kekurangan haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.¹⁷

Adanya beberapa aturan sebagaimana tersebut di atas, dimaksudkan untuk meningkatkan dan mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat. Sehingga konsep perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya menggunakan rasional dan kepuasan semata, tetapi didasarkan juga pada syariat-syariat Islam untuk menyeimbangkan antara kebutuhan materiil dan spiritual demi tercapainya *falah* (kemaslahatan). Apalagi dengan disumbangkannya sebagian uang dari hasil penjualan Kopi Starbucks untuk mendukung LGBT secara langsung konsumen tersebut ikut mendorong terjadinya LGBT yang pada akhirnya menjadi suatu perbuatan yang *dzalim* dan menyimpang dari perintah Allah SWT.

Patrick(dalam Saparuddin,2016).Inggris ternyata menjadi wilayah yang kondusif terhadap keuangan Islam.Umat Islam di Inggris dan pemerintah menerima tanpa syarat interpretasi Riba sebagai penolakan bunga dalam segala bentuknya.¹⁸.Dari kutipan tersebut dapat diambil pelajaran bahwa Inggris yang merupakan negara yang umat Islamnya merupakan minoritas bisa menerima nilai-nilai Syariat Islam dalam bidang ekonomi,sudah seharusnya Indonesia yang merupakan negara Islam terbesar di dunia umat Islamnya punya prinsip sesuai Syariat Islam di bidang ekonomi.

Dari 8 informan yang dijumpai penulis, terdapat 4 informan yang mengaku masih mengunjungi Starbucks Coffe dan tidak mengurangi intensitas kunjungannya ke Starbucks Coffee pasca dukungan Starbucks Coffee kepada LGBT,salah satu informan yang masih berkunjung tersebut pendidikan terakhirnya Strata 2, beragama Islam, dan berumur 25 tahun. Ini membuktikan masih ada umat Islam yang punya peran untuk tolong menolong dalam kemaksiatan,ini tentu saja bertentangan dengan Al-Quran sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

¹⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.166.

¹⁸ Saparuddin Siregar dan Mustafa Kamal Rokan,*Islamic Banking World* (2016),h.9

[...dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.]¹⁹

Jika ditinjau lebih dalam lagi, Indonesia merupakan negara Islam terbesar di dunia. Sebagai negara Islam terbesar di dunia sudah seharusnya umat Islam di Indonesia menjadi contoh bagi umat Islam di berbagai negara dalam menjalankan syariat Islam. Di Indonesia banyak terdapat perusahaan jasa yang memproduksi sesuatu untuk kepentingan masyarakat. Dari pengamatan penulis, tidak semua perusahaan jasa yang ada di Indonesia memiliki visi dan misi sesuai dengan Syariat Islam, contohnya Starbucks Coffee. Starbucks Coffee melalui CEO nya mendukung LGBT, dia mengatakan:

*...when I said something with great respect and civility to that shareholder who was not in favor of us providing same-sex benefits to partners who were gay and all said to him was that we believe in respect and dignity for all people the results of the company demonstrate that we're on the right side of that debate if you feel you can get better than a thirty eight percent return on your money in twelve month period then you should go invest in another company...*²⁰.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu²¹. Dalam hal ini penulis melihat dukungan Starbucks Coffee terhadap LGBT sebagai bagian dari strategi Starbucks Coffee untuk mengundang konsumen yang pro dengan LGBT.

Sebagai pemeluk agama Islam sudah seharusnya umat Islam di Indonesia bijak ketika menjadi konsumen, jangan sampai umat Islam di Indonesia loyal terhadap perusahaan jasa yang tidak mendukung nilai-nilai syariat Islam. Ironisnya, tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang kurang memperhatikan nilai-nilai syariat Islam dalam melakukan dukungan sosial di masyarakat. Seperti halnya

¹⁹ Q.S. Al Maidah / 5:2.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=oAb7rZ1y60Q> (diakses pada tanggal 29 Januari 2019)

²¹ Marliyah, "Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah Sumatera Utara" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), h. 15.

Starbucks yang telah melakukan dukungan sosial berupa pemberian dukungan terhadap LGBT. Dengan dilakukannya kegiatan dukungan sosial berupa pemberian dukungan terhadap LGBT tersebut, dikhawatirkan akan mencederai nilai loyalitas konsumen khususnya umat Islam terhadap Starbucks karena sudah jelas dalam syariat Islam, LGBT merupakan tindakan/perbuatan yang diharamkan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat di pahami bahwasanya terdapat sesuatu yang mengganjal khususnya bagi diri penulis, di mana salah satu perusahaan yang mendukung komunitas LGBT dan telah melakukan kampanye dengan menyatakan akan menyisihkan sekitar US\$10-20 sen dari setiap pembelian Starbucks untuk mendukung pernikahan sejenis, ramai dan memiliki pelanggan yang banyak di negara yang bermayoritaskan agama Islam yaitu Indonesia. Sehingga, penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang diberi judul *“Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Coffee Terhadap LGBT”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen muslim Starbucks kepada Starbucks Coffee atas pemberian dukungan Starbucks pada komunitas LGBT?
2. Bagaimanakah Loyalitas konsumen muslim kepada Starbucks Coffe setelah Starbucks Coffe mendukung komunitas LGBT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui tanggapan konsumen muslim Starbucks kepada Starbucks Coffee atas pemberian dukungan Starbucks pada komunitas LGBT.
2. Mengetahui loyalitas konsumen muslim kepada Starbucks Coffee setelah Starbucks Coffee mendukung komunitas LGBT.

D. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya konsumen Starbucks dengan latar belakang yang berbeda, khususnya ditinjau dari keragaman agama, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kepada konsumen Starbucks Coffee yang beragama Islam (Muslim)

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi yang berkaitan dengan materi hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Starbucks Coffee, untuk lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan terkait dengan pemberian dukungannya terhadap komunitas LGBT, khususnya di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang akan dibahas dalam penelitian ini, terdiri dari beberapa bagian:

BAB I : Merupakan pendahuluan, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan Landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti: *Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Merupakan bagian yang membahas metode penelitian, seperti: Metode penelitian, Subjek Penelitian, Lokasi dan Waktu

Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data,
dan Kredibilitas Data.

BAB IV : Merupakan bagian yang membahas hasil penelitian dan
pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan.¹ Sedangkan Engel mengartikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.² Kemudian Kotler menambahkan bahwasanya kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.³

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan mengenai loyalitas tersebut di atas, dapat dipahami bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar karena berkaitan dengan kesetiaan para pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan baik terkait produk, pelayanan atau hal-hal lainnya agar pelanggan memutuskan untuk melakukan kembali pembelian dan menghindari pelanggan untuk berhenti menggunakan produk perusahaan.

Ada beberapa tahap untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, menurut Jill Griffin adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

¹ Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta :Balai Pustaka, 2001), h.603

² Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen. Terj. Jilid 1*. (Jakarta: Bina Rupa Aksara,1995), h.144

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.139.

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁴

Selain itu, Ada beberapa tahap untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, menurut Jill Griffin adalah:

1. *Suspects*

Semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan, barang, dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. *Disqualified prospect*

Prospect yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, di sini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. *Firts time customer* (pelanggan pemula)

⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), h.31.

Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5. *Repeat customer* (pelanggan berulang)

Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik itu produk yang sama atau berbeda.

6. *Client* (pelanggan tetap)

Konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

7. *Advocates* (penganjur)

Konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta merupakan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.⁵

Selain tahap-tahap menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal sebagaimana tersebut di atas, Fandy Tjiptono juga menyatakan bahwa pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Perilaku pembelian ulang seringkali di hubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Loyalitas merek mencerminkan identitas terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa jadi satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).⁶

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas dibagi dua komponen yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu:

⁵ *Ibid.*,h.34

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006), h.107

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sulit membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

2. *Spurious loyalty*

Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini terjadi dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat di sertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini di sebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.⁷

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

⁷ *Ibid.*,h.110

Kemudian, Ratih menjelaskan beberapa karakteristik pelanggan yang memiliki loyalitas, diantaranya:

a. Melakukan pembelian secara teratur.

Pelanggan senantiasa membeli produk secara teratur atau berkesinambungan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

b. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan yang memiliki loyalitas senantiasa merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan sehingga menjadi sarana pemasaran tersendiri bagi perusahaan.

c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan merasa atau berkomitmen untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut yang di tawarkan oleh perusahaan atau akan selalu tertarik pada produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan.⁸

Menurut Lupiyoadi, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga.⁹

a. Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁰ Fandy Tjiptono menambahkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjaga ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.¹¹

⁸ Ratih, Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h.130

⁹ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.158.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.95.

¹¹ *Ibid.*,h.54

Kemudian, Fandy Tjiptono juga menyatakan terdapatnya enam dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis suatu produk.
6. Estetika (*asthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti: bentuknya yang menarik, desain yang artistik, warna produk, dan sebagainya.¹²

Berdasarkan penjelasan dan definisi produk tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- b. Kualitas Pelayanan

¹² *Ibid.*,h.27

Pengertian pelayanan secara umum menurut Purwadarminto adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.¹³ Kemudian menurut Fandy Tjiptono pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.¹⁴ Sedangkan menurut Kasmir, pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang di berikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.¹⁵

Menurut Lupiyoadi Rambat terdapat lima hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

¹³ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h.245.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006), h.94

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), h.15

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.¹⁶

Berdasarkan definisi dan juga penjelasan yang telah dikemukakan oleh beberap ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik, atau perilaku karyawan terhadap pelanggan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat ditandai dengan rasa puas atau kecewa. Jika pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada maka sikap loyalitas mereka akan tumbuh dan mereka akan tetap bertahan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

c. Harga

Arti sederhana dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti lebih luasnya adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁷ Kemudian menurut Limakrisna Nanda, Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸ Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan harga dengan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁹

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

¹⁶ *Ibid.*,h.273

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), h.599

¹⁸ Limakrisna Nanda Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Amitra Wacana Media, 2012), h.61.

¹⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h.174.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan mengenai harga tersebut di atas, dapat dipahami bahwasanya harga secara garis besar adalah sejumlah uang yang dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk (barang/jasa) tertentu. Selain itu, Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang menjadi latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk

²⁰ Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h.104.

untuk dimiliki dan digunakannya dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik kualitas, produk itu sendiri, dan sifat kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi secara langsung, namun bertahap. Pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* adalah pelanggan yang mudah loyal (Mussry, et., 2007:154). Sebagaimana pendapat Kertajaya (2007:14), bahwa Citibank Indonesia dan Garuda Indonesia dalam mencapai kesuksesan membangun loyalitas pelanggan berbasis pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan terjadi atas banyak faktor. Pertama adalah kepercayaan, pelanggan harus mempercayai vendor atau produk yang mereka hadapi. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang dirasakan lebih besar dari yang diberikan oleh kompetitor. Ketiga, jika pemasar telah membangun kedua faktor tersebut, pemasar dapat menciptakan tingkat ikatan emosional pelanggan yang positif (Pitta, et., al, 2006).²¹

Kunci dari peningkatan loyalitas pelanggan adalah jangan pernah menyepelekan emosi dan perasaan pelanggan. Emosi pelanggan semakin kuat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di masa depan. Pelanggan akan menjadi loyal jika emosi mereka terikat dengan produk atau perusahaan (Musary, et., al, 2007:154). Menanggapi emosi pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang baik inilah mampu menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang loyal (Pramantio, 2012:17)²²

B. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

²¹ Nurul Ifadah, "Strategi Membangun Customer Loyalty Di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT. Garuda Indonesia)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Uinversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014) h.31-32.

²² *Ibid*, h.32.

Dalam Islam,loyalitas disebut dengan istilah *Al-Wala*.Kata *Wala* berasal dari walayah yang berarti nasab,dukungan,dan pemerdekaan budak.Menurut Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah akar dari walayah adalah cinta dan kedekatan.Menurut Syaikh Al-Allamah Abdur-Razaq Afifi berpendapat bahwa Wala merupakan sebagian dari manifestasi ketulusan cinta kepada Allah,kemudian kepada para nabi-Nya dan orang-orang beriman.²³

Konsep loyalitas dalam perspektif Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa,2010).Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak,karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.²⁴

Al-Bilali(2005:62) menyatakan loyalitas ada dua;loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan.Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan.Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu.Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah.²⁵

Adapun ketakwaan adalah mereka yang tidak memberikan loyalitas mereka selain kepada Allah,Loyalitas yang dimiliki oleh orang-orang yang beriman kepada Rabbnya,maka kompensasi yang mereka dapatkan cukup berharga.Ketika di dunia Allah membela mereka,sebagaimana firmanNya,"Allah membela orang-orang yang telah beriman"(QS.Al Hajj:33).²⁶

Dalam agama Islam, Nabi Ibrahim as. telah menjadi teladan yang baik (*uswah hasanah*) dalam *berwala* kepada Tuhannya, agamanya, dan hamba-hamba Allah yang beriman. Sejarah hidup Nabi Ibrahim dengan kaumnya dengan sesuatu

²³ Muhammad bin Sa'id Al-Qahthani. *Al-Walâ' Wal-Barâ' : Loyalitas & Antiloyalitas Dalam Islam*. (Surakarta: Era Intermedia, 2005), h.87

²⁴ Fitri Munauwarah,"Pengaruh B auran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis Online di banda Aceh(Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)h.22

²⁵ Nurul Ifadah,"Strategi Membangun Customer Loyalty Di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT. Garuda Indonesia)"(Skripsi,Fakultas Ekonomi Uinversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,2014),h.20.

²⁶ *Ibid*,h.20

yang baik, yaitu kepada penyembahan dan pengesaan Allah, mengkhususkan ibadah kepada-Nya serta kufur terhadap setiap *taghut* yang diibadahi selain Allah. Contoh tentang bentuk wala' ini juga dapat diperoleh dari kisah seorang sahabat agung, Abdullah bin Quhafah As-Sahmi, dan sikapnya terhadap Raja Romawi. Raja membujuknya, hingga akan membagi kekuasaannya, namun ia tetap menolak. Raja mengancamnya akan membunuh dan membakarnya, namun ia tetap tidak mau masuk ke agama Nasrani. Itu semua merupakan bukti yang jelas dan dalil yang sebenarnya tentang dalamnya loyalitas dan menancapnya akidah ini di dalam jiwa-jiwa yang agung itu.²⁷

Dalam perspektif Islam, memberikan jasa haruslah berdasarkan pada nilai-nilai Islam guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi Syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas jasa terhadap pelanggan yaitu standarisasi syariah (Rahmawati 2014:62).²⁸

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumenn Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen.²⁹

Paradigma masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis menggunakan etika Islam akan menghambat proses mencapai keuntungan maksimal sebagai asas dalam berbisnis. Namun, apabila kita cermati lebih mendalam, etika bisnis

²⁷ Muhammad bin Sa'id Al-Qahthani. *Al-Walâ' Wal-Barâ' : Loyalitas & Antilyalitas Dalam Islam*. (Surakarta: Era Intermedia, 2005), h.152-153

²⁸ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya, dalam *Jurnal ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol.2, h.328.

²⁹ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, dalam *urnal ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol.1, h.626.

yang banyak dilakukan perusahaan dapat mengantarkan perusahaan semakin establish dan sustainable, lebih baik lagi jika etika bisnis Islam dalam al-Qur'an dan as-Sunnah dijadikan sebagai landasan dasarnya.³⁰

Dari beberapa contoh kisah di atas menggambarkan betapa pentingnya sebuah loyalitas dalam Islam sehingga sikap loyal sangat diperlukan dalam agama, begitupun ketika bekerja di dalam sebuah perusahaan. Salah satu bentuk dari sikap loyal ini adalah taat/patuh kepada aturan. Allah memerintahkan untuk senantiasa patuh terhadap aturan yang berlaku.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³¹ Kemudian menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³² Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.³³ Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut diatas, dapat dipahami bahwasanya perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

³⁰ Moh Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)" dalam *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, vol.15.h.195.

³¹ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h.4.

³² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008), h.166.

³³ Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2006), h.6.

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial:³⁴

- a. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- b. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
- c. Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.³⁵

4. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:IKAPI, 2000), h.187

³⁵ *Ibid*, h.183.

d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).³⁶

5. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebuuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan

³⁶ *Ibid.*,h.191

konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.³⁷

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:³⁸



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

³⁷ *Ibid.*,h.196-200

³⁸ Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Airlangga, 2008), h.201-206.

Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah uji, menangani, dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek ,penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu

kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi

b. Pembelian yang sepenuhnya terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls *impuls purchasing*.³⁹

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*; 2) Konsep sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula

³⁹ Sumarwan, Ujang, Perilaku konsumen, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h.310.

kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT, merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).⁴⁰

D. Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender

1. Pengertian Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender

Lesbian berasal dari kata *Lesbos* yaitu pulau di tengah lautan Egea yang pada zaman kuno dihuni oleh para wanita. Menurut mitologi Yunani, hubungan percintaan sejenis terjadi di pulau itu antara putri Shappo dan Athis.⁴¹ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari kata *Lesbian* yaitu pasangan perempuan dengan perempuan, wanita yang mencintai atau merasakan rangsangan seksual sesama jenisnya, atau disebut sebagai wanita homoseks.⁴² Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwasanya *lesbian* adalah suatu hubungan yang tidak normal dimana wanita mencintai sesama jenis (wanita) yang berujung pada adanya hubungan seksual sesama jenis. Kemudian, jika ditinjau dari jenis atau kelompoknya, kaum wanita terdiri dari dua kelompok homoseksualitas, yaitu: kelompok pertama ialah wanita yang menunjukkan banyak ciri-ciri laki-laki, baik dalam susunan jasmani dan tingkah lakunya, maupun pada pemilihan objek erotiknya. Kelompok yang kedua ialah mereka yang tidak memiliki tanda-tanda kelainan fisik.⁴³

Sedangkan *gay* atau homoseksual adalah laki-laki yang menyalurkan kebutuhan seksualnya pada sesama jenis lelaki.⁴⁴ Kemudian, Yahya Ma'hsun dan Roellya Arrdhyaniq Tyas mengemukakan, sebenarnya antara *gay*

⁴⁰ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, dalam *maliyah*, vol.01, h.31.

⁴¹ Kartini Kartono, *Psikologi Abnormal dan Abnormalitas Seksual*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h.248.

⁴² Juwilda. *Transgender: Manusia Keragaman dan Kesetaraannya*. (Bandung: Universitas Sriwijaya, 2010), h.3

⁴³ *Ibid.*, h.265.

⁴⁴ Burhna MS, *Kamus Ilmiah Populer*, (Jombang: Lintas Media, 2000), h.193 dan 349.

dan waria tidak memiliki perbedaan orientasi seksual. Mereka tertarik antara sesama jenis, hanya saja ada beberapa hal yang membuat keduanya berbeda satu sama lain, dimana Penampilan *gay* secara fisik sama dengan pria, secara psikologis dia mengidentifikasi dirinya sebagai pria⁴⁵. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwasanya *lesbian* merupakan penyimpangan sex yang dilakukan atau berorientasi pada sesama wanita, sedangkan *gay* penyimpangan sex yang dilakukan atau berorientasi oleh sesama pria.

Orientasi seksual menurut Musdah Mulia, adalah kapasitas yang dimiliki setiap manusia berkaitan dengan ketertarikan emosi, rasa sayang, dan hubungan seksual. Disebut hetero jika orientasi seksualnya tertuju pada lain jenis kelamin. Berikutnya, dinamai homo jika orientasi seksualnya sesama jenis kelamin; sesama laki-laki dinamakan *gay*, sesama perempuan disebut *lesbian*, dan sesama waria. Biseksual, jika orientasi seksualnya ganda, yaitu seseorang yang tertarik pada sesama jenis sekaligus juga pada lawan jenis. Sebaliknya, aseksual tidak tertarik pada keduanya, baik sesama maupun lawan jenis.⁴⁶

Sedangkan *transgender* atau *Transeksual* menurut Heuken, sebagaimana dikutip oleh Koeswinarno, adalah seseorang yang jenis kelaminnya secara jasmani sempurna dan jelas, tetapi secara psikis cenderung untuk menampilkan diri sebagai lawan jenis.⁴⁷ Sedangkan Marzuki mendefinisikan transeksual sebagai gejala ketidakpuasan seseorang pada jenis kelamin yang dimilikinya karena merasa memiliki seksualitas yang berlawanan.⁴⁸ Davidson dan Neale dalam penelitiannya tentang transeksualisme, sebagaimana yang di kutip oleh Koeswinarno, menyimpulkan bahwa salah satu penyebab perilaku

⁴⁵ Yahya Ma'hsun dan Roellya Arrdhyaniq Tyas, *Bedanya Homoseksual dengan Waria*, Jakarta. 2004.

⁴⁶ Siti Musdah Mulia, *Islam dan Homoseksualitas; Membaca Ulang Pemahaman Islam*, dalam *Jurnal Gandrung*, Vol.1, No.1, Juni 2010, h.13-14.

⁴⁷ Koeswinarno, *Hidup Sebagai Waria*, (Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2004), hlm. 54.

⁴⁸ Marzuki Umar Sa'abah, *Perilaku Seks Menyimpang dan Seksualitas Kontemporer Umat Islam*, (Jogjakarta : UII Press, 2001), h. 145.

transeksualisme adalah *heterophobia*, yaitu ada ketakutan pada hubungan seks lawan jenis atau antar jenis kelamin karena pengalaman yang salah.⁴⁹

Kemudian *transgender* dikenal sebagai bentuk paling ekstrim dari perubahan atau pertukaran gender. Hal ini disebabkan karena keinginan mereka tidak hanya sebatas berpakaian, berdandan dan bertingkah laku sebagaimana perempuan, tetapi juga mengganti alat kelamin mereka melalui operasi agar sesuai dengan kepribadian atau jiwa yang mereka miliki. Seorang transeksual yang telah memulai proses hormonal dan operasi perubahan kelamin namun gagal disebut transeksual parsial.⁵⁰ Berbeda dengan *transvestit, cross dressing* (berpakaian silang kelamin) yang dilakukan oleh kaum transeksual tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seksual tetapi untuk mendandani tubuh mereka agar sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Dan hal ini merupakan satu hal yang paling penting untuk membedakan transeksual dengan yang lainnya terutama dengan penderita transvestisme. Sehingga pada kaum transeksual yang terganggu adalah identitas kelaminnya (identitas gender) yang bertolak belakang dengan psiknya. Pada umumnya kaum waria menganggap bahwa transeksual berbeda dengan waria. Namun semua ahli sepakat bahwa waria termasuk dalam kelainan seksual yang disebut dengan transeksualisme yaitu suatu gejala seseorang merasa memiliki seksualitas yang berlawanan dengan struktur fisiknya.⁵¹

Sedangkan Biseksual merupakan ketertarikan romantis, ketertarikan seksual, atau kebiasaan seksual kepada pria maupun wanita. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan bentuk kehidupan manusia yang memiliki kecenderungan seksual sesama jenis dan ke lain jenis sekaligus, atau bisa disebut dengan istilah panseksualitas.⁵² Dengan kata lain, Biseksual ini merupakan bagian dari homosexual. Hanya saja, jika pada homosexual dilakukan berdasarkan kesukaan pada sesama jenis, sedangkan biseksual merupakan penyaluran hasrat biologis

⁴⁹Koeswinarno, *Pengaruh Ruang Sosial terhadap Waria serta Tinjauan Islam terhadapnya*, *Jurnal Penelitian Agama*, Vol. XI, No. 2 Mei-Agustus 2002, (Yogyakarta : Pusat Penelitian IAIN Sunan Kalijaga, 2002), h.218.

⁵⁰Yash, *Transeksualisme: Sebuah Studi Kasus Perkembangan Transeksual Perempuan Ke Laki-Laki*, (Semarang: AINI, 2003), h.33

⁵¹Jeffrey S Nevid, *Psikologi Abnormal*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h.266

⁵²Burhnai MS, *Kamus Ilmiah Populer*, (Jombang: Lintas Media, 2000), h.65.

yang dilakukan tidak hanya pada sesama jenis melainkan juga kelain jenis sekaligus. Konteks transgender/transeksual merupakan salah satu wujud dimana terdapat beberapa bagian manusia yang hendak lari kenyataan dari jenis kelamin yang dimiliki.⁵³ Walaupun dalam kenyataan hidup ini ada sesuatu yang kurang sempurna merupakan hal yang wajar, namun bukan berarti lari ketidaksempurnaan itu. Tika mengatakan perilaku LGBT lebih banyak terjadi karena salah bergaul dan kebiasaan daripada masalah hormon.⁵⁴ Hal ini juga sependapat dengan Edi Purwanta yang mengatakan perilaku dapat dikurangi atau dihilangkan, bahkan perilaku yang baru terbentuk pun dapat dikurangi atau juga dihilangkan.⁵⁵

2. Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender dalam Islam

Allah SWT telah menciptakan manusia yang memiliki syahwat atau hawa nafsu untuk bisa melakukan hubungan seksual dengan tujuan untuk memperoleh keturunan, ketenangan, ketenteraman dan kebahagiaan. Sebagaimana firman Allah SWT:⁵⁶

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً
 إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah Dia menciptakan untukmu istri-istri dari diri kamu, supaya kamu hidup tenteram kepadanya. Dan Dia menjadikan di antara kamu rasa kasih dan sayang. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang berpikir”

Selain kandungan yang terdapat dalam ayat Alquran tersebut di atas, Yūsuf Qardawī juga menyatakan bahwasanya manusia identik dengan seksualitas, atau

⁵³Zunli Nadia, *Waria Laknat atau Kodrat*, (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2005), h,78

⁵⁴Tika Bisono, “LGBT Masih Dapat Disembuhkan”, dalam *Republika*, (15 Februari, 2016).

⁵⁵Edi Purwanta, *Modifikasi Perilaku Alternatif Penanganan Anak Berkebutuhan Khusus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h.67 – 68

⁵⁶Q.S. Ar-Rum/30:21

seksualitas merupakan kebutuhan biologis yang tak bisa dihindari oleh manusia manapun selama normal dan dimanapun dia menjalani hidup. Tanpa seksualitas sulitnya kiranya manusia bisa mempertahankan dirinya sebagai *khalifatullah* di planet bumi.⁵⁷

Untuk mencapai kehidupan seksual yang bersih, suci, halal, dan masuk dalam kategori ibadah, Islam mengkonsepsikan agar seorang muslim yang telah mampu lahir dan bathin untuk segera mengadakan perkawinan. Di sini perkawinan dipandang sebagai suatu ikatan yang dapat menetralsir dorongan seksual manusia, sehingga menjadi suatu rahmat yang tidak terhingga nilainya. Islam juga memandang perkawinan sebagai lembaga yang dapat mengantisipasi terjadinya perilaku seksual menyimpang.⁵⁸ Dalam Islam, seksualitas hanya dibenarkan bila dilakukan dengan lawan jenis dan melalui mekanisme pernikahan.⁵⁹ Penyaluran biologis di luar dua mekanisme tersebut merupakan perilaku abnormal dan menyimpang.⁶⁰

Dalam Islam praktek seksualitas sejenis disebut dengan *liwāṭ*⁶¹, yaitu sebuah praktek seksualitas yang tidak lazim dan tidak dapat dipahami oleh akal manusia yang normal, karena masih ada seksualitas yang lazim dan normal yang dapat diterima oleh manusia pada umumnya. Sebab itu, agama melihat dan menandang perbuatan homoseksual ini sebagai bentuk perbuatan menjijikkan, dan dianggap merusak fitrah manusia. Sebagaimana firman Allah, SWT:⁶²

⁵⁷Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi, (Solo: Era Intermedia, 2003), h.214.

⁵⁸Rahmat Sudirman, *Konstruksi Seksualitas Islam Dalam Wacana Sosial; Peralihan Tafsir Seksualitas*, (Yogyakarta : Media Pressindo, cet. ke-1, 1999), h.57.

⁵⁹Muhammad Ali al-Sobunī, "*Rawaiu Al-Bayān: Tasfīr Āyātul Ahkām Min Al-Qurān, Juz II*", (Makkah: Dirosah Islamiyah, ttp), h.182-189.

⁶⁰Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, VI (Libanon: Dār al-Fikr, 1968), h.10-11.

⁶¹ Muhammad bin Salim bin Sa'id Babusil, *Is adu al-Rafiq*, (Haramain: Mahfudha, 2008), h.107.

⁶² Q.S. Al-A'raf/7:80-84

وَلَوْطًا إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ أَتَأْتُونَ الْفَاحِشَةَ مَا سَبَقَكُمْ بِهَا مِنْ أَحَدٍ مِنَ الْعَالَمِينَ ﴿٦٦﴾
 إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِنْ دُونِ النِّسَاءِ ۗ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ ﴿٦٧﴾ وَمَا
 كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ إِلَّا أَنْ قَالُوا أَخْرِجُوهُمْ مِنْ قَرْيَتِكُمْ ۗ إِنَّهُمْ أَنْفُسٌ يَتَطَهَّرُونَ ﴿٦٨﴾
 فَأَنْجَيْنَاهُ وَأَهْلَهُ إِلَّا امْرَأَتَهُ كَانَتْ مِنَ الْغَائِبِينَ ﴿٦٩﴾ وَأَمْطَرْنَا عَلَيْهِمْ مَطَرًا قَانِظًا
 كَيْفَ كَانَ عَذَابَ الْمُجْرِمِينَ ﴿٧٠﴾

Artinya: “Dan (kami juga telah mengutus) Luth. (ingatlah) ketika dia berkata kepada kaumnya Mengapa kamu mengerjakan fahīsyah (perbuatan kotor itu), yang tidak satu orangpun yang mendahului kamu mengerjakannya dialam raya. Sesungguhnya kamu telah mendatangi laki-laki untuk melepaskan nafsumu (bersyahwat) kepada mereka, bukan kepada wanita, bahkan kamu ini adalah suatu kaum yang melampaui batas. Tidak ada jawaban kaumnya kecuali hanya menyatakan: "Usirlah mereka (Luth beserta pengikut-pengikutnya) dari desamu sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang sangat mencucikan diri. Maka Kami selamatkan dia dan keluarganya kecuali istrinya dia (istri Luth) adalah termasuk orang-orang yang tertinggal (dibinasakan), Dan Kami turunkan kepada mereka hujan batu; maka perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang berdosa itu”

Ayat di atas dengan tegas menyatakan bahwa perbuatan homoseksualitas (sodomi) merupakan kedurhakaan yang besar (*fahīshah*).⁶³ Adapun pernikahan dengan sesama jenis tetap tergolong praktek Homo sebagaimana yang dilakukan kaum nabi Lut. Perbuatan homoseksual yang dilakukan bukan karena ketiadaan wanita pada masa itu, tapi karena didorong oleh kedurhakaan sehingga disebut sebagai umat yang melampaui batas.⁶⁴ Homoseksual sangat dibenci oleh Allah, tidak ada alasan apapun yang membenarkan praktek homoseksual, baik dalam keadaan normal ataupun keadaan mendesak. Sebagai perbandingan, praktek membunuh dalam agama dapat dibenarkan karena alasan membela diri atau menjatuhkan sanksi hukum (*qisas*) atau sanksi hukum lainnya, adapun hubungan seks dengan sesama jenis, baik homoseksual maupun lesbian tidak ada tempat dalam agama, karena Allah telah menyediakan ruang dan jalannya yakni dengan lawan jenis.⁶⁵

⁶³Abī Ja’far Muhammad bin Ja’fir al-Tabarī, *Tafsīr al-Tabarī : Jāmiu al-Bayān ‘an Ta’wīl ayyi al-Qur’an*, Juz X (Libanon, Litthoba’ah wa al-Nashri wa al-Tauzī’u wa al-I’lān, 2001) h.305.

⁶⁴M. Quraish Shihāb, *Tafsīr al-Misbāh: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Quran*, (Ciputat: Lentera Hati, volumen 4, 2012), h.188

⁶⁵*Ibid.*, h.190

Al-Shairazi dalam kitab *Al-Muhadzdzab*, memberikan komentar yang cukup tegas dalam memposisikan pelaku homoseksual dengan hukuman selayaknya pezina, sebagaimana kutipan berikut:

[*Liwath* (senggama ke dalam anus) adalah haram karena firman Allah SWT.: "Dan (ingatlah kisah) Luth, ketika dia berkata kepada kaumnya: "Mengapa kamu mengerjakan perbuatan "fahisyah" (amat keji) yang belum pernah terjadi oleh seorang pun dari umat-umat semesta alam". (QS. Al-Al-A'raf ayat:80). Dalam ayat ini Allah SWT. menyebut *liwath* dengan kata "fahishah" (perbuatan keji). Dan firman Allah SWT.: "Dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan oleh Allah kecuali karena sesuatu yang benar. Demikian itu yang diperintahkan oleh Allah kepadamu supaya kamu memahami". (QS. Al-An'am: 151) Dan juga karena Allah SWT. menyiksa kaum Luth dengan siksa yang belum pernah ditimpakan kepada seorang pun lantaran "fahishah" yang mereka lakukan. Hal ini menjadi dalil pula atas diharamkannya "liwath". Siapa pun melakukannya, dan dia termasuk orang yang dikenai "hadd" zina, maka wajiblah baginya hukuman hadd zina itu] ⁶⁶

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, homoseksual baik itu *gay* ataupun *lesbian* jelas terlarang dan tidak ada toleransi dalam keadaan apapun sebagaimana telah dicontohkan pada masa kaum Nabi Lut yang sudah semestinya menjadi suatu pelajaran berharga bagi seluruh umat Islam, bahwasanya homoseksual tidak dapat memberikan kebaikan apapun. Allah SWT yang maha bijaksana telah menciptakan manusia secara berpasang-pasangan yaitu laki-laki dan perempuan untuk dapat bersama-sama bahagia, tenteram dan harmonis dalam suatu ikatan pernikahan yang justru menjadikan suatu nilai ibadah yang tinggi dalam pandangan Allah SWT. Kita sudah seharusnya berupaya keras untuk tidak mendukung serta mencegah terjadinya homoseksual agar terhindar dari azab Allah SWT sebagaimana yang sudah menimpa kaum sodom, *naudzubillahimindzalik*.

Biseksual merupakan penyaluran hasrat biologis yang dilakukan tidak hanya pada sesama jenis melainkan juga kelain jenis sekaligus. Allah SWT berfirman: ⁶⁷

⁶⁶Imam Asy-Syirazi, *al-Muhadzdzāb*, Juz III (Bairut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyah, ttp), h.339.

⁶⁷Q.S. al-Nur/24: 30-31

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٢٤﴾ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُجُوبِهِنَّ ...

Artinya: “Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat". Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya...”

Berdasarkan ayat tersebut di atas, tidak ada peluang bagi suami istri melakukan hubungan seksual selain kepada pasangannya yang sah melalui pernikahan dan juga disebutkan untuk para lelaki mukmin untuk menjaga dan memelihara pandangan dan kemaluannya (kelaminnya) dari dorongan seksual yang liar dan tak terkendali. Dengan kata lain, lelaki mukmin yang mantap dengan keimanannya tidak akan melepaskan nafsu birahinya kecuali kepada yang halal yaitu istri yang sah, bukan pada sesama jenis yang sudah diharamkan sebagaimana keterangan sebelumnya.⁶⁸

Persoalan identitas kelamin bagian hal yang sifatnya qodrati, sesuatu yang bukan menjadi pilihan dirinya. Tapi murni urusan Allah sebagaimana firman Allah SWT:⁶⁹

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُضْغَةٍ مُخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُخَلَّقَةٍ لِنُبَيِّنَ لَكُمْ وَنُقَرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا كَشَاءُ إِلَىٰ آجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ لِتَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَنْ يُتَوَفَّىٰ وَمِنْكُمْ مَنْ يُرَدُّ إِلَىٰ أَرْذَلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيْئًا وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَّتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ نَوْعٍ نَبِيحٌ ﴿٢٤﴾

⁶⁸43Abī Muhammad’ Abd al-Haqqi bin Gālib bin ‘Athiyyah al-Andalusī, *al-Muharraru al-Wajīz fī Tafsīr al-Kitāb al-Azīz*, Juz IV (Libanon : Dār al-Kutub al- Ilmiyah, 2001), h,187.

⁶⁹QS. al-Haj/22:5

Artinya: “Hai manusia, jika kamu dalam keraguan tentang kebangkitan (dari kubur), Maka (ketahuilah) Sesungguhnya Kami telah menjadikan kamu dari tanah, kemudian dari setetes mani, kemudian dari segumpal darah, kemudian dari segumpal daging yang sempurna kejadiannya dan yang tidak sempurna, agar Kami jelaskan kepada kamu dan Kami tetapkan dalam rahim, apa yang Kami kehendaki sampai waktu yang sudah ditentukan, kemudian Kami keluarkan kamu sebagai bayi, kemudian (dengan berangsur-angsur) kamu sampailah kepada kedewasaan, dan di antara kamu ada yang diwafatkan dan (adapula) di antara kamu yang dipanjangkan umurnya sampai pikun, supaya Dia tidak mengetahui lagi sesuatupun yang dahulunya telah diketahuinya. dan kamu Lihat bumi ini kering, kemudian apabila telah Kami turunkan air di atasnya, hiduplah bumi itu dan suburlah dan menumbuhkan berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang indah”

Ayat di atas menyebutkan bahwa dengan segala kehendak-Nya manusia diciptakan dengan sempurna dan tidak sempurna, baik secara fisik maupun non fisik, seperti halnya yang dialami oleh para transseksual. Mereka memiliki ketidaksempurnaan pada fisik mereka, sehingga mereka merasa ingin memperbaikinya dengan jalan operasi untuk menyempurnakan yang bagi mereka belum sempurna. Inilah konflik-konflik yang tak sedikit mendorong transgender dengan berbagai cara dan upaya untuk melakukan operasi kelamin agar mereka bisa sepenuhnya menjadi pribadi sesuai dengan yang di inginkan, tidak hanya perilakunya saja, namu juga menyangkut jenis kelamin. Tentu realitas ini menjadi suatu masalah yang serius ketika dihadapkan kepada nilai-nilai agama. Karena prilaku mereka saja sudah terlaknat apalagi sampai merubah bentuk tubuh meskipun di katakan mereka sebagai upaya untuk hidup sesuai dengan keinginan atau atas dasar hak asasi.⁷⁰

Operasi kelamin dalam Islam hanya diperkenankan bila hanya murni untuk pengobatan, sesuai dengan sabda Rasulullah yang memerintahkan orang sakit untuk berobat.⁷¹ Operasi kelamin juga diperbolehkannya untuk perbaikan atau penyempurnaan kelamin, sesuai dengan keadaan anatomi bagian dalam kelamin orang yang mempunyai kelainan kelamin atau kelamin ganda.⁷² Dengan kata lain,

⁷⁰Eti Fajar Ma'rifah, *Operasi Penggantian dan Penyempurnaan Kelamin*, (Yogyakarta: Anida Press, 2002), h,16.

⁷¹M. Quraish Shihab, *Menjawab 1001 Soal KeIslaman Yang Patut Anda Ketahui*, (Tangerang: Lentera Hati, 2011), h.804.

⁷²Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h,23.

operasi ganti kelamin selain tujuan tersebut adalah di haramkan sebagaimana firman Allah SWT:⁷³

وَلَا ضِلَّتْهُمْ وَلَا مَيِّتَتْهُمْ وَلَا مَرَّتْهُمْ فَلْيَبْتِكُنْ إِذْ أَدَانَ الْأَنْعَامَ وَلَا مَرَّتْهُمْ فَلْيَغَيِّرْ خَلْقَ
 اللَّهُ وَمَنْ يَتَّخِذِ الشَّيْطَانَ وَلِيًّا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَقَدْ خَسِرَ خُسْرَانًا مُبِينًا ﴿٥٥﴾

Artinya: “Dan aku benar-benar akan menyesatkan mereka, dan akan membangkitkan angan-angan kosong pada mereka dan menyuruh mereka (memotong telinga-telinga binatang ternak), lalu mereka benar-benar memotongnya, dan akan aku suruh mereka (mengubah ciptaan Allah), lalu benar-benar mereka meubahnya. Barangsiapa yang menjadikan syaitan menjadi pelindung selain Allah, Maka Sesungguhnya ia menderita kerugian yang nyata”.

Berdasarkan ayat di atas, Imam Qurtubi menyatakan bahwa merubah ciptaan Allah dalam bentuk apapun yang tidak ada kaitan dengan kesehatan merupakan perbuatan yang di larang.⁷⁴ Sementara itu, sebagian melihat operasi kelamin dapat dilakukan jika mengandung *masalahah*, bukan untuk kepentingan transgender (peralihan identitas kelamin).⁷⁵ Bahkan Rosulullah SAW mengecam orang-orang yang merubah bentuk dan menyamakan diri dengan lawan jenis. Dengan demikian, keberadaan transgender dibenarkan. Dan walaupun transgender melakukan operasi kelamin tidak merubah status kelaminnya dalam hukum, kedudukan hukum jenis kelaminnya sama dengan jenis kelamin semula sebelum diubah.⁷⁶ Dan perlu dipertegas, bahwa komunitas yang dibentuk dengan kemauan pribadi dan bahkan status yang dipaksakan, itu bagian dari penyimpangan sosial, dan bahkan pada norma-agama, sebab hal itu sudah bertentangan dengan kondisi sosial yang dibentuk secara majemuk. Dengan demikian, menjalani kehidupan atas dasar *fitrah* kuasa cipta *ilaahiyah* merupakan jalan yang tepat dan juga sebagai bukti ketaatan kita kepada Allah SWT.

⁷³Q.S. al-Nisa/4:119

⁷⁴Abī Abdillāh Muhammad bin Ahmad bin Abī Bakri al-Qurtubī, *al-Jāmi'ul al-Ahkām al-Quran*, Juz VII (Lebanon: al-Risalah, 2006), h,137.

⁷⁵Masjufuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah*, (Jakarta : Toko Gunung agung, 1996), h,175.

⁷⁶Al-Bukhārī, *Sahīh al-Bukhārī: Bab Ikhrāj al-Mutasyabbina bi an-Nisāi min al-Buyu*, Juz VII (Lebanon: Dār al-Fikr,1981), h.55

3. LGBT dalam Konteks Hak Asasi Manusia

Hak asasi manusia (HAM) merupakan hak dasar yang secara kodrati melekat pada diri manusia, bersifat universal dan langgeng, dan oleh karena itu, harus dilindungi, dihormati, dipertahankan, dan tidak boleh diabaikan, dikurangi, atau dirampas oleh siapapun. Dalam Mukaddimah Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) dinyatakan bahwa hak-hak manusia perlu dilindungi dengan peraturan hukum, supaya orang tidak akan terpaksa memilih jalan pemberontakan sebagai usaha terakhir guna menentang kelaliman dan penjajahan.⁷⁷

Dalam sistem hukum di Indonesia, sebagaimana terdapat dalam UUD 1945 dinyatakan “hak untuk hidup, hak untuk tidak disiksa, hak untuk kemerdekaan pikiran dan hati nurani, hak beragama, hak untuk tidak diperbudak, hak untuk diakui sebagai pribadi di depan hukum, dan hak untuk tidak dituntut atas dasar hukum yang berlaku surut adalah hak asasi manusia yang tidak dapat dikurangi dalam situasi apa pun”.⁷⁸

Adapun perlindungan, yang harus dijamin dan diberikan dalam konteks LGBT ini dari perspektif HAM adalah perlindungan hak asasi mereka dalam bentuk jaminan kesehatan untuk bisa sembuh dari penyakitnya, sebagaimana termaktub dalam Pasal 25 DUHAM:

Setiap orang berhak atas tingkat hidup yang memadai untuk kesehatan dan kesejahteraan dirinya dan keluarganya, termasuk hak atas pangan, pakaian, perumahan dan perawatan kesehatan serta pelayanan sosial yang diperlukan, dan berhak atas jaminan pada saat menganggur, menderita sakit, cacat, menjadi janda/duda, mencapai usia lanjut atau keadaan lainnya yang mengakibatkan kekurangan nafkah, yang berada di luar kekuasaannya⁷⁹

Dengan demikian dapat ditarik benang merah, sudah menjadi keniscayaan bagi kelompok LGBT untuk mendapatkan hak-hak asasi mereka berupa jaminan perawatan atau pengobatan terhadap penyakit LGBT tersebut. Bukan HAM dalam pengakuan atau melegalkan terhadap orientasi seksual mereka yang menyimpang.

⁷⁷Harahap, Rustom Dahar Karnadi Apollo. (LGBT DI INDONESIA: Perspektif Hukum Islam, HAM, Psikologi dan Pendekatan *Maṣlahah*. Dalam jurnal Al-Hikam, Vol. 26. No. 2. Oktober 2016, h.236

⁷⁸UUD, 1945 Pasal 28A dan 28i.

⁷⁹Pasal 25, dalam DUHAM.

Dari sisi lain, disamping HAM yang dimiliki oleh kelompok LGBT, sesungguhnya ada juga Kewajiban Asasi Manusia (KAM) yang harus dipatuhi oleh setiap orang sebagai termakub dalam Pasal 29, ayat (1 dan 2) DUHAM yaitu:

1. Setiap orang mempunyai kewajiban terhadap masyarakat tempat satu satunya di mana dia dapat mengembangkan kepribadiannya dengan bebas dan penuh.
2. Dalam menjalankan hak-hak dan kebebasan-kebebasannya, setiap orang harus tunduk hanya pada pembatasan-pembatasan yang ditetapkan oleh undang-undang yang tujuannya semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan yang tepat terhadap hak-hak dan kebebasan-kebebasan orang lain, dan untuk memenuhi syarat-syarat yang adil dalam hal kesusilaan, ketertiban dan kesejahteraan umum dalam suatu masyarakat yang demokratis⁸⁰

Kewajiban dasar yang dimiliki seseorang (termasuk kelompok LGBT) sebagai bentuk penghormatan terhadap hak asasi orang lain yang dapat pula diartikan sebagai pembatasan terhadap hak asasi seseorang harus ditetapkan berdasarkan undang-undang sebagaimana diatur pada Pasal 70 dan 73 UU. No. 39 Tahun 1999.

Pasal 70. (1) Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan Undang-undang dengan maksud untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis. Pasal 73 (1) Hak dan kebebasan yang diatur dalam Undang-undang ini hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang, semata-mata untuk menjamin pengakuan dan penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan dasar orang lain, kesusilaan, ketertiban umum dan kepentingan bangsa.⁸¹

Berangkat dari ketentuan tersebut, pemerintah sangat berperan dalam menentukan regulasi dan aturan hukum untuk membatasi kebebasan HAM LGBT, untuk menjamin pengakuan dan penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan dasar orang lain, kesusilaan, ketertiban umum dan kepentingan bangsa. Dalam konteks LGBT ini pemerintah dapat mengeluarkan Undang-undang atau

⁸⁰Pasal 29 DUHAM

⁸¹UU No. 39 Pasal 70 dan 73

Peraturan Pemerintah, tentang pelarangan terhadap gerakan atau aktivitas penyimpangan seksual yang dilakukan oleh kelompok atau komunitas LGBT di Indonesia.

4. LGBT dalam Konteks Psikologi

Dalam perspektif psikologi, diri manusia adalah satu keseluruhan yang utuh, namun dalam tampilannya selalu menyodorkan sisi tertentu, seperti: *jismiah* (fisik), *nafsiah* (psikis), dan ruhaniah (spiritual-transendental).⁸² Psikolog Tika Bisono mengatakan, perilaku LGBT dapat disembuhkan dengan terapi psikologis untuk mereka yang terpengaruh karena lingkungan dan terapi hormonal di rumah sakit untuk mereka yang mengalami karena faktor hormon. Tika mengatakan perilaku LGBT lebih banyak terjadi karena salah bergaul dan kebiasaan daripada masalah hormon Hal ini juga sependapat dengan Edi Purwanta yang mengatakan perilaku dapat dikurangi atau dihilangkan, bahkan perilaku yang baru terbentuk pun dapat dikurangi atau juga dihilangkan⁸³

Khusus yang terkait dengan *transgender*, secara umum dibedakan kepada dua jenis yaitu pertama perubahan (pergantian) jenis kelamin dan yang kedua adalah penyesuaian jenis kelamin. Dalam menentukan (menyesuaikan) jenis kelamin yang masih meragukan, ada dua indikator penting yang menentukan yaitu indikator biologis dan indikator psikologis. Menurut Ismed Yusuf, Kepala Bagian Psikiatri Fakultas Kedokteran Undip, sangat mudah untuk menentukan jenis kelamin berdasarkan indikasi biologis, akan tetapi sangat rumit menentukan jenis kelamin berdasarkan aspek-aspek psikologis. Menurutnya, ada 10 aspek dalam penentuan jenis kelamin, yang terdiri dari 6 aspek biologi dan 4 aspek psikologi.

Adapun 6 aspek biologi itu adalah:

1. Susunan kromosom 22 pasang, sama antara laki laki dan perempuan; perempuan XX, dan laki-laki XY.
2. Alat kelamin luar: perempuan vulva dan vagina, laki-laki penis.
3. Jenis gonade: perempuan indung telur, dan laki-laki testis.

⁸²Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami Studi tentang Elemen Psikologi dari al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h.158-159

⁸³Edi Purwanta, *Modifikasi Perilaku Alternatif Penanganan Anak Berkebutuhan Khusus*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 67 – 68

4. Alat kelamin dalam: perempuan tuba dan uterus, laki-laki epididimis dan saluran sperma.
5. Hormon seks: perempuan estrogen dan progesterone, sedangkan pada laki-laki testoteron.
6. Tanda kelamin sekunder: perempuan dan laki-laki bisa dibedakan pada pertumbuhan bulu, otot, kulit, tulang, payudara, suara, dll.⁸⁴

Sedangkan 4 aspek psikologi, yaitu merupakan kesinambungan dari perkembangan perilaku seksual meliputi:

1. Identitas seksual, merupakan konsep diri sebagai perempuan atau laki-laki. Sebagai tokoh identifikasi adalah orang tua, meniru tingkah laku ibu atau bapak yang dominan. Identitas seksual ini terbentuk lengkap pada usia 18 bulan.
2. Identitas/ perilaku jender, penampilan/ perilaku non genital: perempuan atau laki-laki. Perilaku jender ini tergantung sikap orang tua, cara pembinaan dan lingkungan. Terbentuk lengkap pada usia 3-4 tahun.
3. Orientasi seksual, yaitu sasaran obyek seksual: normal adalah lawan jenis. Terbentuk lengkap pada masa remaja.
- 4) Perilaku seksual, akhir dari perkembangan, cinta, menikah, hubungan seksual, rumah tangga, dan tanggung jawab. Terbentuk lengkap pada masa dewasa.⁸⁵

5. Dampak Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender

Abdul Hamid El-Qudah, Seorang Dokter Spesialis Penyakit Kelamin Menular dan AIDS di Asosiasi Kedokteran Islam Dunia (FIMA) menjelaskandampak-dampak yang ditimbulkan dari LGBT adalah:

a. Kesehatan

Dampak-dampak kesehatan yang ditimbulkan di antaranya adalah 78% pelaku homo seksual terjangkit penyakit kelamin menular.

b. Sosial

Dalam suatu Penelitian ditemukan bahwasanya seorang gay mempunyai pasangan antara 20-106 orang per tahunnya. Sedangkan pasangan zina

⁸⁴ Ismed Yusuf. *Penyesuaian Gender pada Penyesuaian Kelamin*. (Semarang: IAIN Walisongo, 2004)

⁸⁵ *Ibid*

seseorang tidak lebih dari 8 orang seumur hidupnya 43% dari golongan kaum gay yang berhasil didata dan diteliti menyatakan bahwasanya selama hidupnya mereka melakukan homo seksual dengan lebih dari 500 orang. 28% melakukannya dengan lebih dari 1000 orang. 79% dari mereka mengatakan bahwa pasangan homonya tersebut berasal dari orang yang tidak dikenalnya sama sekali. 70% dari mereka hanya merupakan pasangan kencan satu malam atau beberapa menit saja. Hal-hal tersebut telah melanggar nilai-nilai sosial masyarakat.

c. Pendidikan

Adapun dampak pendidikan di antaranya yaitu siswa ataupun siswi yang menganggap dirinya sebagai homo menghadapi permasalahan putus sekolah 5 kali lebih besar daripada siswa normal karena mereka merasakan ketidakamanan. Dan 28% dari mereka dipaksa meninggalkan sekolah.

d. Dampak Keamanan

Dampak keamanan yang ditimbulkan lebih mencengangkan lagi yaitu: Kaum homo seksual menyebabkan 33% pelecehan seksual pada anak-anak di Amerika Serikat; padahal populasi mereka hanyalah 2% dari keseluruhan penduduk Amerika. Hal ini berarti 1 dari 20 kasus homo seksual merupakan pelecehan seksual pada anak-anak, sedangkan dari 490 kasus perzinaan 1 di antaranya merupakan pelecehan seksual pada anak-anak. Meskipun penelitian saat ini menyatakan bahwa persentase sebenarnya kaum homo seksual antara 1-2% dari populasi Amerika, namun mereka menyatakan bahwa populasi mereka 10% dengan tujuan agar masyarakat beranggapan bahwa jumlah mereka banyak dan berpengaruh pada perpolitikan dan perundang-undangan masyarakat.⁸⁶

6. Bentuk-Bentuk Penolakan Terhadap LGBT

Pasca berkembangnya isu LGBT di tanah air terdapat berbagai penolakan terhadap LGBT, diantaranya:

1. Pemerintah Indonesia Menolak LGBT dalam forum PBB

⁸⁶ El-Qudah, Abdul Hamid. *Kaum Luth Masa Kini*, (Jakarta: Yayasan Islah Bina Umat, 2015),h. 65-71.

PBB mendesak Indonesia menerima lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT). Namun pemerintah secara tegas menolak desakan tersebut karena bertentangan dengan nilai-nilai keindonesiaan."Salah satu desakan negara Barat adalah agar Indonesia menerima LGBT. Rekomendasi beberapa negara Barat ini pasti kita tolak karena tidak sama dengan budaya Indonesia, spiritualitas Indonesia, dan sistem hukum Indonesia," kata Dirjen Dukcapil Prof Zudan Arif Fakrullah saat berbincang dengan detikcom, Senin (8/5/2017). Sikap pemerintah itu disampaikan tegas dalam Sidang Dewan HAM PBB untuk Universal Periodic Review di Jenewa pada 3-5 Mei 2017. Hadir dalam pertemuan itu Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, Menkum HAM Yasonna Laoly, Dirjen HAM Mualimin Abdi, dan rombongan."Akal dan hati kita pun pasti tidak akan sampai untuk menerima LGBT," ujar Zudan.⁸⁷

2. Dewan Pertimbangan MUI menolak LGBT

Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (Wantim MUI) menolak tumbuhnya kelompok lesbian, gay, biseksual, transgender (LGBT) di Indonesia. Selain itu, MUI juga menolak ajaran kelompok Ahmadiyah yang dinilai menyesatkan agama Islam. Keputusan itu diambil sebagai hasil rapat pleno ke-24 Wantim MUI yang diselenggarakan di Kantor MUI, Jakarta Pusat, Rabu (31/1). Ketua Wantim MUI Din Syamsudin menegaskan bahwa perilaku kelompok LGBT dinilai bertentangan dengan UUD 1945, Pancasila, dan norma yang berlaku di masyarakat⁸⁸.

Selain Islam, beberapa pemuka agama juga menyuarakan penolakan terhadap LGBT. Sekretaris Paruman Sabha Walaka Parisadha Hindu Dharma Indonesia, I Made Suadtika Puja mengungkapkan penolakan terhadap keberadaan LGBT. Hal ini disebabkan dalam *Manawa Dharma Sastra* dijelaskan orang yang berjenis kelamin sama dilarang menikah. Hal tersebut dikarenakan dalam *Dharma Patni* tujuan pernikahan adalah meningkatkan ajaran *dharma* atau agama, dengan

⁸⁷<https://news.detik.com/berita/3495638/di-forum-pbb-pemerintah-indonesia-tegas-tolak-lgbt> (di akses pada tanggal 30 Januari 2019)

⁸⁸<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180131204502-20-273022/dewan-pertimbangan-mui-tegaskan-tolak-lgbt-dan-ahmadiyah> (di akses pada tanggal 30 Januari 2019)

tujuan melanjutkan keturunan. Hal senada di ungkapkan pemuka lintas agama yang terdiri dari MUI, Konferensi Waligereja Indonesia (KWI), Perwakilan Umat Buddha Indonesia (Walubi), dan Majelis Tinggi Agama Konghucu Indonesia (Matakin) yang menyatakan sikap tegas menolak LGBT. Karena bertentangan dengan ajaran agama dan aktivitas seksualnya merupakan pengikaran terhadap tujuan pernikahan yaitu penjaminan keturunan.⁸⁹ Namun pada Undang - Undang Dasar 1945 Pasal 1 ayat (3) telah menyatakan “Negara Indonesia adalah Negara Hukum.” Sehingga menurut hukum di Republik Indonesia perilaku dan aktivitas LGBT tidak dapat dikenakan sanksi hukum. Asalkan tidak menyalahi aturan yaitu, berada di bawah umur atau telah terikat dalam ikatan pernikahan. Meski aktivitas seksual LGBT tidak dikenakan sanksi hukum. Aktivitas seksual LGBT bertentangan dengan norma agama, kesusilaan dan kesopanan di Indonesia, sehingga akan mendapatkan sanksi pengucilan dan dicela.⁹⁰

Jika ditinjau dari unsur sejarah, pada tahun 1969, Gubernur DKI Jakarta, Ali Sadikin memfasilitasi berdirinya organisasi wadam pertama, *The Djakarta Wadam Association*. Namun pada tahun 1980 istilah “wadam” berubah menjadi waria karena keberatan dari seorang pemimpin Islam bahwa istilah “wadam” (tidak hormat) berisi nama Nabi Adam. Pada 1 Maret 1982, didirikan organisasi gay pertama di Indonesia dan Asia, Lambda Indonesia, dengan sekretariat di Solo, kemudian segera muncul beberapa cabang di Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dan tempat lain. Pada tahun 1985, sebuah kelompok gay di Yogyakarta mendirikan Persaudaraan Gay Yogyakarta (PGY), dan Agustus 1987 berdiri Kelompok Kerja Lesbian dan Gay Nusantara (KKLGN) yang namanya kemudian di singkat menjadi GAYa Nusantara (GN) di dirikan di Pasuruan, Surabaya, sebagai penerus dari Lambda Indonesia.⁹¹

Organisasi “Gaya Nusantara” di motori oleh tokoh utamanya Dede Oetomo, memiliki visi yaitu: “Terciptanya suatu Indonesia yang menghargai, menjamin dan memenuhi hak asasi manusia di mana orang dapat hidup dalam kesetaraan,

⁸⁹ Franz Magnis Suseno. *Perkawinan Sejenis Tak Berdasar*. Edisi 24 Februari 2016 <https://nasional.kompas.com/read/2016/02/24/09500011/Perkawinan.Sejenis.Tak.Berdasar> Diakses pada tanggal 27 Januari 2019

⁹⁰ Theo Huijbers. *Filsafat Hukum*. (Kanisius : Yogyakarta, 2010), h.65

⁹¹ *Ibid*

kemerdekaan dan keanekaragaman hal-hal yang berkaitan dengan tubuh, identitas dan ekspresi gender dan orientasi seksual”. Sedangkan misi organisasinya meliputi: Melakukan penelitian, publikasi dan pendidikan dalam HAM, seks, gender dan seksualitas, kesehatan dan kesejahteraan seksual. 2) Melakukan advokasi dalam HAM, seks, gender dan seksualitas, kesehatan dan kesejahteraan seksual. 3) Menyediakan pelayanan dan menghimpun informasi seputar HAM, seks, gender dan seksualitas, kesehatan dan kesejahteraan seksual. 4) Memelopori dan mendorong gerakan LGBTI.⁹²

Kepala sekolah SMPN 2 Tarogong mengatakan,maraknya pemberitaan tentang LGBT saat ini,membuat lembaganya terpanggil melakukan penolakan,”Kami jelas khawatir,bagaimana nasib generasi bangsa ini ke depan,”ujar dia,di sela-sela aksi siswa,di Garut,Jumat(12/10/2018).Bahkan kegiatan itu ujar dia,sesuai dengan instruksi dinas pendidikan yang mengharuskan sekolah melakukan deklarasi serupa,sebagai bentuk kampanye penolakan LGBT.”Kami pun telah melarang seluruh siswa membawa alat komunikasi ke sekolah,”ujar dia.⁹³

Kejaksanaan Agung sebagai lembaga hukum punya dasar hukum dalam membuat kebijakan. Salah satunya menolak Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) menjadi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) di institusi tersebut.“Sebagai salah satu lembaga hukum, Kejaksanaan Agung pasti sangat memahami dasar hukum terhadap penolakan LGBT jadi PNS/ASN,” kata Anggota Komisi II DPR Sodik Mudjahid di gedung parlemen, Senayan, Jakarta, Rabu (27/11).Menurut dia, dasarnya hukumnya berbagai macam. Hingga pada nilai-nilai dan semangat UUD 1945 serta Pancasila. Hal itu harus menjadi pedoman dan pegangan lembaga negara dalam penerimaan CPNS.Sodik menjelaskan, dalam negara Pancasila, LGBT bisa mendapat semua hak warga negara Indonesia. Namun satu satunya hak yang tidak diperoleh adalah hak untuk mengekspose dan mengembangkan perilakunya bersama masyarakat umum.

⁹² *Ibid*

⁹³ <https://www.liputan6.com/regional/read/3665984/deklarasi-penolakan-anti-lgbt-meluas-di-garut>(di akses pada tanggal 12 Maret pukul 08:10 WIB)

“Karena hal tersebut tidak sesuai dan bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila. Khususnya sila Ketuhanan yang maha Esa dan kemanusiaan yang adil dan beradab,” imbuhnya. Politisi Partai Gerindra itu memaparkan, semua warga negara Indonesia mempunyai hak dan kewajiban. Salah satu kewajiban dasar kaum LGBT adalah menghormati dan mengikuti hukum serta nilai tertinggi di Indonesia. Yakni nilai-nilai dan norma Pancasila. Seperti diketahui, Kejaksaan Agung ingin fokus menyeleksi CPNS 2019. Korps Adhyaksa ini menghendaki peserta CPNS yang normal. “Kami ingin yang normal-normal dan wajar-wajar saja. Kami tidak mau yang aneh-aneh. Supaya tidak ada yang begitulah,” kata Kapuspen Kejaksaan Agung, Mukri. Hal senada disampaikan Sekretaris Fraksi PPP DPR RI Achmad Baidowi. Dia mendukung upaya Kejaksaan Agung melarang pelamar LGBT sebagai CPNS. “Fraksi PPP mendukung penuh rencana Kejaksaan melarang CPNS yang memiliki orientasi seksual menyimpang seperti LGBT,” tegas Baidowi.⁹⁴

E. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhasil penulis temukan yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
------------	-----------------------	--------------	------------------------	--------------

⁹⁴<https://www.jambi-independent.co.id/read/2019/11/28/45086/tolak-cpns-lgbt> (di akses pada tanggal 12 Maret 2020, pukul 08:49 WIB)

1	Chairy (2017)	Faktor yang mempengaruhi intensi mengonsumsi Kopi organik di kalangan anak muda	Analisis Regresi	Spiritualitas dan gaya hidup mempengaruhi intensi mengonsumsi kopi organik secara positif dan signifikan. Pada sisi yang lain, pengaruh peduli lingkungan dan peduli kesehatan terhadap intensi mengonsumsi kopi organik tidak signifikan
2.	Tri Ermayani (2017)	Lgbt dalam Perspektif Islam	Kepustakaan (<i>library research</i>) dengan pendekatan psikologis analitik dan sosiologis	LGBT dapat disebabkan oleh pengaruh lingkungan pertemanan, perlakuan orang tua terhadap anak, tayangan pornografi, dan problem hidup seperti himpitan ekonomi dan kejiwaan. Hal-hal tersebut menjadi penyumbang terbesar dari terjadinya perilaku seks menyimpang maupun LGBT. LGBT dapat dihindari atau dicegah, bahkan dapat disembuhkan.

3	Luli Yulianti, Herman Sjahruddin, Bungatang Tahir (2015)	<i>Implementasi Customer RelationshipManagem ent (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung</i>	analisis deskriptif	1) Variabel customer relationship management (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1), 2) variabel customer relationship management (X) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas, 3) variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Mariyudi Sofyan (2017)	Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek	Analisis statistik deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, dan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM).	CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan, serta citra merek fungsional dan citra merek emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
5	D Nata Wijaya,	Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap	Analisis Regresi	Keputusan Pembelian

	Sunarti, dan Edriana Pangestuti (2018)	keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Linier Berganda	dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup dan Motivasi secara bersama-sama.
6	Muhammad Nasrullah (2015)	Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	skala Likert dan analisis regresi linier berganda	Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.
7	Nerdin dan. Alifah Ratnawati (2015)	Tingkat <i>Customer Loyalty</i> Berbasis <i>Islamic Buisness Ethic</i> dan <i>Brand Image</i>	Explanatory Research	Semakin baik kualitas etika bisnis islam maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan,

				<p>semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. semakin baik etika suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan. semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.</p>
8	Rivan Sutrisno (2013)	<p>Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung</p>	<p>judgmental sampling, analisis faktor, analisa regresi berganda</p>	<p>Persepsi mahasiswa muslim di Bandung terhadap konsepsi kehalalan masih bersifat parsial, mahasiswa cenderung memilih atribut produk berdasarkan fitur, <i>design</i>, merk dan jaminan penggunaan</p>

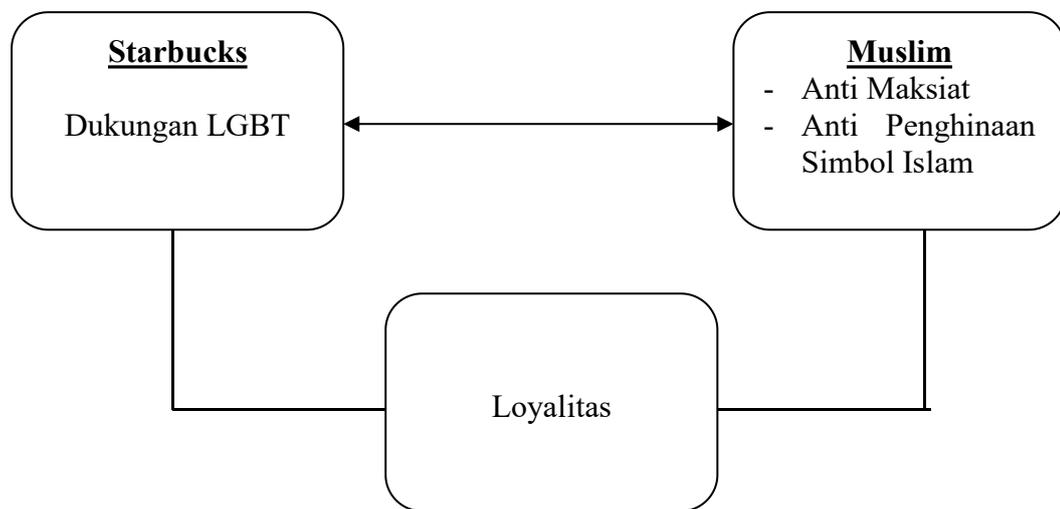
				serta Loyalitas mahasiswa cenderung berdasarkan <i>affective, connative dan Action</i> . Disimpulkan pula Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Badung.
9	Rizky Pratama Putera Dan Sri Herianingrum (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	kualitas layanan Islami memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Fitria Solahika	Pengaruh Kualitas	Probability	Kualitas

	Salma dan Ririn Tri Ratnasari (2015)	Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya	Sampling dengan Pendekatan <i>Accidental Sampling</i>	perspektif Islami memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perspektif Islam terhadap kualitas layanan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
--	--------------------------------------	---	---	---

F. Kerangka Pemikiran

Agar lebih mudah memahami penjelasan mengenai topik penelitian yang dibahas dalam penelitian ini, berikut penulis sajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis memutuskan untuk menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹ Kemudian alasan pendekatan penelitian ini di pilih oleh penulis menggunakan pendekatan studi kasus, karena peneliti merasa kegiatan ataupun komunitas LGBT merupakan suatu permasalahan khususnya bagi umat Islam sebagaimana yang sudah diterangkan dalam Alquran dan Hadis sudah melarang perbuatan-perbuatan tersebut. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengungkap suatu pemahaman baru mengenai loyalitas konsumen muslim Starbucks yang telah diketahui mendukung kegiatan LGBT. Adapun yang di maksud dengan studi kasus sebagaimana Yin menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu *inquiry empiris* yang mendalami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas.²

Tabel 3.1. Latar Belakang Informan

Informan	Usia	Pendidikan Terakhir	Agama	Keaktifan dalam Urusan Agama
Informan 1	38	S 1	Islam	Aktif
Informan 2	25	S 2	Islam	Aktif
Informan 3	30	S 1	Islam	Tidak Aktif
Informan 4	32	S 2	Islam	Aktif
Informan 5	24	S 1	Islam	Tidak Aktif
MAR	23	SMA	Islam	Tidak Aktif

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja. Rosdakarya, 1994), h.3

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group., 2005) h. 64

MF	18	SMA	Islam	Tidak Aktif
IM	20	SMK	Islam	Aktif

Selain itu, Bungin menjelaskan beberapa kelebihan studi kasus, di antaranya:

1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.
2. Studi kasus dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam, dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di Kota Medan dan dilakukan di Starbucks Coffee Sun Plaza, Masjid Al Jihad Jl. Abdullah Lubis, Hermes Place Polonia, Senjakopi Jl. Sei Serayu, dan warung kopi Jl. Setia Budi dengan melakukan dialog dengan masyarakat muslim yang pernah menjadi konsumen Starbucks Coffee. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 28 Februari 2019, 3 Maret 2019, 6 Maret 2019, dan 7 Maret 2019, 4 November 2019, dan 20 November 2019.

C. Informan Penelitian

Penelitian ini mengambil informan sejumlah 8 konsumen Starbucks. Adapun kriteria subjek penelitian yang dimaksud adalah:

1. Merupakan pelanggan Gerai Starbucks.
2. Beragama Islam.
3. Mengetahui larangan *Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender* sesuai dengan syariat Islam.

³ *Ibid.*, h.65

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan berbagai data atau informasi yang di butuhkan, yaitu melalui metode wawancara. Wawancara menurut Moleong adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁴

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur yang sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. Wawancara ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik informan yang dihadapi.⁵

Dalam wawancara, penulis menggunakan pendekatan 5W 1H untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan, sebagaimana penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Pertanyaan 5W 1H dalam Wawancara

What (Apakah)	Apakah informan mengetahui Starbucks mendukung LGBT?
Who (Siapa)	Dengan siapa saja anda ke Starbucks?
Why (Mengapa)	Mengapa informan mengunjungi Starbucks Coffee?
When	Kapan mulai menjadi pelanggan Starbucks?
Where	Starbucks mana saja yang dikunjungi?
How	Sesudah mendengar Starbucks

⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja. Rosdakarya, 2005), h.186

⁵ *Ibid*

	mendukung LGBT, bagaimana intensitas berkunjung informan ke Starbucks?
--	--

Sebagai pendukung, penulis juga menggunakan metode dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁶ Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi dengan kategori dokumen eksternal. Dokumen eksternal dapat berupa bahan-bahan informasi yang di hasilkan oleh suatu lembaga, seperti majalah, koran, buletin, surat pernyataan, dan lain sebagainya.⁷

Selain kedua metode pengumpulan data diatas, Penulis juga menempuh upaya konfirmasi ilmiah melalui penelusuran literatur buku dan referensi yang relevan dengan pendukung penelitian yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun yang menjadi langkah-langkahnya sebagaimana berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

⁶Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.143

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.123

2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulandata, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.⁸

F. Kredibilitas Data

Dalam melakukan penelitian, data yang absah atau kredibel merupakan perihal yang mutlak. Untuk memperoleh data yang absah, penelitian ini menggunakan beberapa cara, di antaranya yaitu:

1. Mengoptimalkan waktu penelitian dengan meminimalkan jarak antara peneliti dengan informan atau subjek serta *setting* penelitian.⁹
2. Melakukan verifikasi dengan metode triangulasi yang ditempuh ditempuh dengan tiga cara, yaitu:
 - a. *Triangulasi dengan sumber*, dengan menggali informasi dari pihak lain dan membandingkannya dengan hasil pengamatan dan wawancara.
 - b. *Triangulasi dengan metode*, verifikasi dilakukan dengan cara memadukan hasil beberapa teknik pengumpulan data.
 - c. *Triangulasi dengan teori*.¹⁰

⁸ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: UIP, 1992), h.15-19

⁹ Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam: Panduan Praktis dan Diskusi Isu*, (Yogyakarta: UMY, 2015), h.100.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h.178.

3. Pembuktian, dilakukan dengan cara menunjukkan bukti-bukti data di lapangan berupa foto, rekaman, maupun catatan lapangan (*field note*).¹¹

¹¹ Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam: Panduan Praktis dan Diskusi Isu*, (Yogyakarta: UMY, 2015), h.101.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Starbucks Coffee

1. Sejarah Starbucks Coffee

Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Seattle, USA. Awal mula perusahaan ini didirikan oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Perjalanan bisnis Howard Schultz ke Italia membuka matanya mengenai kekayaan tradisi meminum *espresso* di sana. Hal tersebutlah yang membuat Howard Schults memiliki visi untuk mengembangkan tradisi minum *espresso* di Seattle.¹

Tahun 1985 Howard Schultz membuka jaringan Il Giomale. Selanjutnya pada tahun 1987 Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor-investor lokal. Store pertama yang menjual minuman *espresso* dibuka di Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sejak saat itu kedai Starbucks Coffee berkembang pesat di Amerika. Pada tahun 1996 Starbuck Coffee melakukan ekspansi ke Asia. Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Sejak saat itulah Starbucks Coffee berkembang pesat dengan membuka cabang toko retailnya hampir di seluruh belahan dunia.²

Pada tahun 1997 didirikan The Starbucks Foundation dengan kontribusi awal dari sebagian hasil penjualan buku Howard Schultz "*PourYour Hear Into It*". Yayasan ini sebagian besar didukung oleh pembiayaan dari Starbucks dan kontribusi privat. Sejak awal, yayasan ini berhasil memiliki fokus untuk memperbaiki kehidupan generasi muda melalui pelajaran membaca dengan menggunakan program-program pendidikan nontradisional.³

Penjabaran diatas merupakan merupakan sejarah Starbucks Coffee secara global. Sedangkan di Indonesia sendiri, PT. Sari Coffee Indonesia adalah

¹ <http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>

² *Ibid*

³ *Ibid*

pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, startegi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan-perengkapan gerai dari kursi, meja, hingga ornamen-ornamen di dinding harus diimpor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota).⁴

PT. Sari Coffee Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks Coffee di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks Coffee membuka kedai-kedainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makassar. ⁵ Berikut penulis sajikan dalam tabel sejarah persebaran gerai Starbucks di Indonesia:⁶

Tabel 4.1. Pembukaan Gerai Starbucks Coffee di Indonesia

2002	Starbucks membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia Jakarta dan toko unggulannya di Plaza Senayan, Jakarta. Toko pertama di Surabaya juga dibuka di Tunjungan Plaza 4.
2003	Starbucks membuka toko di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan Bali tepatnya di Hard Rock Hotel Bali.

⁴ <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*

2004	Starbucks membuka toko 24 jam pertamanya di Skyline Building Thamrin. Sebagai bagian dari komitmennya untuk terus berinovasi, Starbucks memperkenalkan WiFi ke toko untuk pertama kalinya. Starbucks juga membuka toko pertamanya di Sumatra di Sun Plaza Medan dan menyelenggarakan Kompetisi Coffee Ambassador pertama.
2005	Starbucks membuka toko di KM 19 Cikampek.
2006	Starbucks menyelenggarakan Kompetisi Duta Kopi ke-2 dan membuka tokonya di Margo City Depok dan Botani Square Bogor.
2007	Starbucks membuka toko keempat di Surabaya, yaitu di Tunjungan Plaza 3 dan toko keempat di Bandung di Mal Paris van Java Mal. Toko pertama di Yogyakarta juga dibuka di Ambarukmo Plaza. Dan juga membuka di KM 13.5, Serpong
2008	Pada awal Januari, Starbucks membuka toko ke-61 di Pacific Place.
2009	Starbucks membuka toko Bandara Soekarno Hatta dan toko pertama di Balikpapan.
2010	Starbucks membuka tokonya di Bandara Internasional Juanda, Surabaya dan menambahkan satu kota lagi, yaitu Semarang. Starbucks membuka toko ke-90 di Sogo Central Park
2011	Starbucks membuka toko kelima di Rest Area KM 97. Batam menjadi kota ke-9 untuk Starbucks dengan toko yang berlokasi di Mega Mall Batam dan kemudian diikuti oleh Makassar sebagai kota ke-10 dengan toko pertama yang berlokasi di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka toko ke-100 di Universitas Indonesia dan membuka toko ke-111 pada 11-11-11 di UOB Plaza, Jakarta
2012	Starbucks memasuki kota ke-11 dengan pembukaan Starbucks Solo Paragon di Solo dan kemudian diikuti oleh kota ke-12 dengan toko pertama di Palembang di Mal Palembang Indah.

2. Visi, Misi, dan Prinsip Starbucks Coffee

a. Visi

‘Establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world.’ (Menjadikan Starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia).⁷

Untuk mencapai visi tersebut ditetapkan 4 komponen dasar yaitu:

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan *image* yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
3. Membentuk Starbucks sebagai suatu *brand* yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek starbucks.
4. Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas *brand* lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.⁸

b. Misi

*“Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business”.*⁹(Menjadikan Starbucks sebagai pemasok utama kopi terbaik di dunia dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip kami yang tak kenal kompromi sementara kami tumbuh berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam semua aspek lingkungan bisnis kami)

Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan. Untuk mencapai misi tersebut dengan berkomitmen untuk :

1. Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagi informasi dengan mitra usaha.

⁷https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/704/jbptunikompp-gdl-feniaamali-35187-1-unikom_f-i.pdf

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

2. Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan
3. Bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.
4. Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup.
5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
6. Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup.
7. Mendorong seluruh mitra untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya.¹⁰

c. Prinsip Starbucks Coffee

Terdapat 6 prinsip dasar untuk mengukur kelayakan dalam pengambilan keputusan di Starbucks Coffee, yaitu:

1. Melakukan usaha yang bermanfaat untuk lingkungan dan saling menghargai dan memuliakan sesama makhluk.
2. Menjadikan keaneka ragaman atau perbedaan sebagai hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
3. Menetapkan standar yang tinggi dalam pembelian, proses produksi dan pengiriman produknya.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Memberikan kontribusi yang positif untuk masyarakat dan lingkungan hidup.
6. Menetapkan bahwa keuntungan bagi masyarakat dan lingkungan itu sebagai hal yang penting bagi keberhasilan di masa yang akan datang.¹¹

Kemudian, yang menjadi 5 Prinsip Dasar Starbucks *Experience*, antara lain:

1. *Make it your own*

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

Perusahaan mengajak semua staf untuk menganggap bahwa perusahaan ini adalah milik mereka sendiri. Dan bahwa semua yang dihasilkan adalah untuk mereka sendiri. Dan sebagai balasannya perusahaan berperan aktif untuk mendengar saran dan kritik dari staf. Setiap staf dipacu untuk ikut ambil bagian dari komunitas konsumen dan sekaligus mengerti kebutuhan setiap konsumen. Dengan menerapkan lima kiat sukses, yaitu ramah, tulus, perhatian, berwawasan, peduli.

2. *Everything Matters*

Berperan secara konsisten memperhatikan detail terhadap semua hal. Seperti lingkungan fisik, mutu produk, prioritas pekerjaan, pentingnya reputasi, dan bahkan kebiasaan-kebiasaan atau kebudayaan.

3. *Surprise and Delight*

Di masa ini pelanggan jauh lebih cerdas dan sulit untuk mendapatkan kepuasan. Karena pelanggan tidak pernah puas dengan hal-hal yang semakin unik dan luar biasa. Meski sedikit menyalahi kebiasaan, pemimpin sadar bahwa pelanggan yang puas sekalipun ingin membeli sesuatu yang menawarkan kesenangan, keceriaan dan kegembiraan.

4. *Embrace Resistance*

Seseorang hanya bisa mengambil manfaat dari pujian ketika dia menghargai kritik. “Ketika mendapat masukan dari pelanggan”, ketahuilah bahwa itu adalah kesempatan *outlet* untuk memperkuat hubungan antara *outlet* dengan pelanggan. Berterimakasihlah atas usaha pelanggan itu, dan hargai kekecewaan mereka, karena dari itulah anda akan mampu membangun *outlet* yang lebih baik dan mendapatkan pelanggan yang setia karena ikut memberi masukan agar *outlet* menjadi lebih baik.

5. *Leave Your Mark*

Setiap hal di dunia ini meninggalkan warisan ataupun bekas, yang membedakan adalah “apakah itu hal yang positif, atau tidak”. Komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial, dan komitmen perusahaan untuk kesejahteraan staf adalah warisan yang sangat besar, dan akan selalu

berbekas didalam setiap “*personal*” yang bersinggungan langsung dengannya.¹²

3. Logo dan Arti Starbucks Coffee

Setelah pembelian Starbucks pada tahun 1987, logo Starbucks telah banyak dirubah disesuaikan dengan citra perusahaan. Pada logo yang pertama, Starbucks menampilkan payudara telanjang yang ditutupi oleh putri duyung dengan rambut yang terurai dan pusarnya terlihat. Logo pertama langsung menimbulkan kontroversi karena adanya gambar putri duyung telanjang (terlihat bagian payudara), sehingga mau tak mau, logo itu harus direvisi.

Kemudian, perubahan logo Starbucks yang kedua terjadi pada Tahun 1987-1992 dimana terdapat gambar putri duyung dengan tampilan *close-up* dan pusarnya tidak lagi terlihat. Rambut *Syren* sedikit diturunkan untuk menutupi dadanya. Tapi ternyata itu masih belum cukup, kali ini pose *Syren* dianggap tidak pantas dan kembali mengundang kontroversi. Akhirnya pada pembuatan logo ketiga, pihak desainer memodifikasinya kembali dengan menurunkan posisi gambar *Syren*, sehingga yang tampak hanya wajah dan sedikit badannya. Logo modifikasi inilah yang sampai sekarang digunakan sebagai Logo Starbucks (gambar pertama). Putri duyung *Syren* yang menyambut siapa saja dengan senyuman memikatnya.¹³

Dalam Mitologi Yunani sendiri, *Syren* atau “Seirenes” (bahasa Yunani: Σειρήνας) adalah makhluk legendaris, termasuk kaum *Naiad* (salah satu kaum nimfa yang hidup di air) yang hidup di lautan. Mereka tinggal di sebuah pulau yang bernama *Syrenum Scopuli*, atau menurut beberapa tradisi berbeda mereka tinggal di tanjung Pelorum, pulau Anthemusa, pulau Syrenusian dekat Paistum, atau di Capreae, yang mana semuanya adalah tempat-tempat yang dikelilingi oleh batu karang dan tebing. Mereka mempunyai suara yang sangat merdu, mereka sering menyanyikan lagu-lagu memikat hati yang membuat para pelayar yang mendengarnya menjadi terbuai sehingga kapal mereka menabrak karang dan tenggelam. Kemerduan suara *Syren* ini diceritakan dalam kisah Odisseia. Suatu

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

ketika, saat Odiseus harus melewati pantai berkarang yang dihuni oleh para *Syren*, ia menyuruh semu awak kapalnya untuk menyumbat telinga mereka dengan lilin agar tidak mendengar suara para *Syren* yang menghanyutkan hati. Ia sendiri ingin agar dirinya diikat pada tiang dengan tidak menyumbat telinga karena penasaran seperti apa nyanyian para *Syren* tersebut. Ketika ia mendengar suara merdu para *Syren*, ia memberontak dan menyuruh awak kapalnya agar melepaskan tali yang mengikat dirinya di tiang kapal. Para awak kapalnya menolak. Ketika kapal mereka sudah jauh dari *Syren*, Odiseus berhenti memberontak dan menjadi tenang, setelah itu dibebaskan.¹⁴

Kisah pertemuan dengan para *Syren* juga diceritakan dalam petualangan Iason, Argonautika. Kheiron memperingatkan Iason bahwa Orfeus kelak akan sangat berguna dalam perjalanannya. Ketika Iason dan kapalnya melewati pantai berkarang yang menjadi habitat para *Syren*, Orfeus mendengar suara mereka yang merdu. Lalu ia memainkan harpa dengan nyanyian yang lebih merdu daripada nyanyian para *Syren*. Karena merasa kalah, para *Syren* menceburkan diri ke laut. *Syren*, mereka adalah para putri Akhelous (dengan Terpsikhore, Melpomene, atau Sterope) atau Porkhis. Menurut sumber, seperti Hmeros, jumlah mereka berkisar antara dua atau lima. Namun setelah beberapa sumber dikumpulkan, dinyatakan bahwa jumlah mereka ada sembilan. Nama-nama individual mereka adalah: Aglaofonos atau Aglaope, Leukosia, Ligeia Molpe, Parthenope, Pisinoe atau Peisinoë, Raidne, dan Teles Theksiepie. Menurut beberapa versi, mereka adalah teman bermain Persefone semasa kecil.¹⁵

Logo Starbucks berasal dari *Syren*, ikan duyung berekor kembar dari mitologi Yunani. Logo ini sendiri dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab, yang berpetualang di lautan lepas sehingga pemilihan *Syren* ini dirasa tepat dan ada keterkaitan. Logo starbucks yang memperlihatkan sebuah *brand* hijau dengan dua bintang dan dan memperlihatkan duyung syren yang yang memakai tiara atau mahkota. Hal ini agak kontroversial namun menarik dan mudah diingat untuk dikenal di seluruh dunia. Berikut penulis sajikan beberapa

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *Ibid*

perubahan ataupun logo yang digunakan Starbucks pada beberapa tahun yang lalu sampai sekarang.¹⁶



Gambar 4.1 Syren, Duyung yang Digunakan pada Logo Starbucks



Gambar 4.2 Logo Starbucks 1971-1987

¹⁶ *Ibid*



Gambar 4.3 Logo Starbucks 1987-2011



Gambar 4.4 Logo Starbucks 2011-sekarang.

4. Varian Menu Starbucks Coffee

Starbucks Coffee mendistribusikan biji kopinya di luar toko retail yang ia miliki sedangkan semua jenis kopi yang ia produksi hanya dijual di toko retailnya yang tersebar di seluruh dunia. Hanya menu minuman Frappucino dikemas di dalam botol yang juga dijual di luar toko retail Starbucks. Minuman kemasan ini dijual di beberapa supermarket tertentu. Sebagai tambahan, selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo (teh celup premium), Ethos™ Water, pastries, dan pada pasar tertentu, salad dan

sandwich yang berkualitas tinggi. *Merchandise* Starbucks termasuk mesin pembuat espresso dan kopi eksklusif, permen dan coklat unik, dan barang-barang lainnya yang berhubungan dengan kopi dan teh.

Berikut penulis sajikan dalam bentuk tabel mengenai varian menu beserta harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee. Meskipun harga dan varian menu sewaktu-waktu dapat berubah:¹

Tabel 4.2. Varian Menu dan Harga Starbucks Coffee

Menu Starbucks Coffee	Harga
Iced Shaken Tea	355 ml : 22.000
	473 ml : 25.000
	522 ml : 27.000
Ice Shaken Lemon Tea	355 ml : 40.000
	473 ml : 43.000
	522 ml : 46.000
Green Tea Latte	355 ml : 51.000
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
Black Tea Latte	355 ml : 39.000
	473 ml : 42.000
	522 ml : 45.000
Black Tea (Earl Grey, English Breakfast & Chai)	355 ml : 22.000
	473 ml : 25.000
	522 ml : 27.000
Green Tea (Mint Citrus)	355 ml : 22.000

¹<https://harga.web.id/daftar-harga-minuman-kopi-dan-snack-di-starbucks.info> (Diakses pada tanggal 15 Maret 2019)

	473 ml : 25.000
	522 ml : 27.000
Caffeine-Free Herbal Tea (Chamomile & Mint Blend)	355 ml : 22.000
	473 ml : 25.000
	522 ml : 27.000
FRAPPUCINO Vanilla <u>Cream</u>	355 ml : 45.000
	473 ml : 48.000
	522 ml : 51.000
FRAPPUCINO Chocolate Chip Cream	355 ml : 51.000
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
FRAPPUCINO Green Tea Cream	355 ml : 51.000
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
FRAPPUCINO Coffee	355 ml : 39.000
	473 ml : 42.000
	522 ml : 45.000
FRAPPUCINO Caramel Java Chip	355 ml : 51.000
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
FRAPPUCINO Mocha	355 ml : 47.000
	473 ml : 50.000
	522 ml : 53.000
FRAPPUCINO Dark Mocha	355 ml : 51.000
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
FRAPPUCINO Asian Dolce	355 ml : 47.000
	473 ml : 50.000
	522 ml : 53.000
FRAPPUCINO Java Chip	355 ml : 51.000

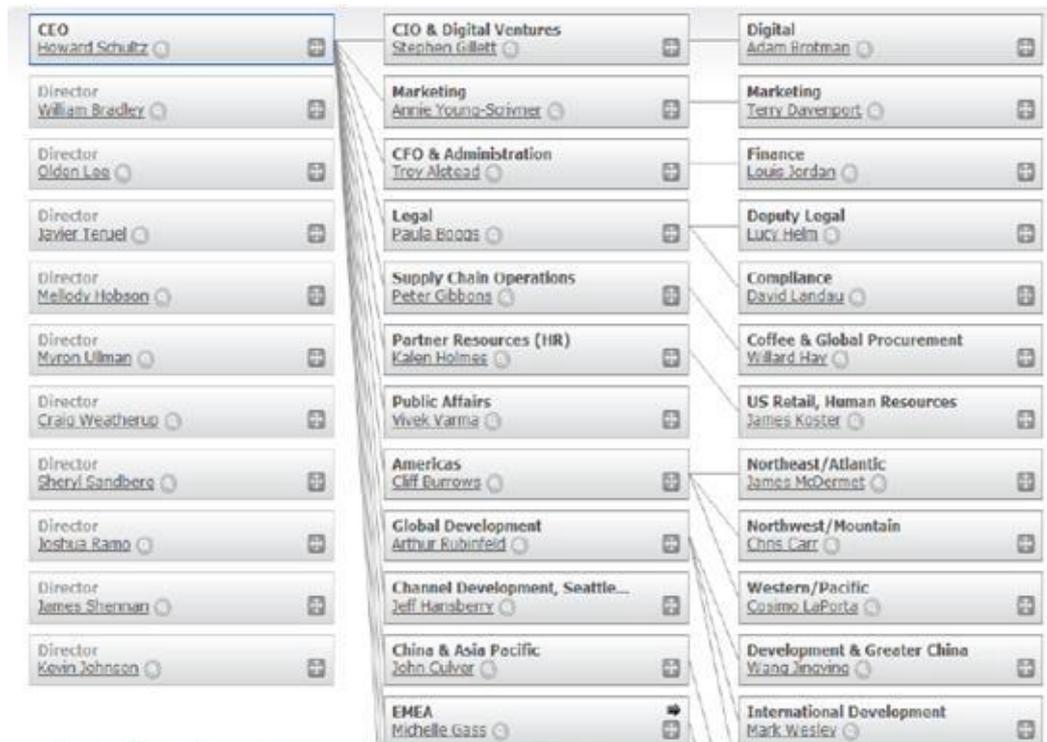
	473 ml : 55.000
	522 ml : 59.000
Blended Juice Raspberry Black Currant	355 ml : 39.000
	473 ml : 42.000
	522 ml : 45.000
Blended Juice Mango Passion Fruit	355 ml : 39.000
	473 ml : 42.000
	522 ml : 45.000
Espresso Beverage Double Shots Iced Shaken Espresso	46.0000
Espresso Beverage Café Americano	355 ml : 32.000
	473 ml : 35.000
	522 ml : 37.000
Espresso Beverage Caramel Macchiato	355 ml : 54.000
	473 ml : 59.000
	522 ml : 63.000
Espresso Beverage Asian Dolce Latte	355 ml : 50.000
	473 ml : 54.000
	522 ml : 57.000
Espresso Beverage Vanilla/Caramel/Hazelnut Latte	355 ml : 48.000
	473 ml : 52.000
	522 ml : 55.000
Espresso Beverage Cappuccino	355 ml : 42.000
	473 ml : 46.000
	522 ml : 49.000
Espresso Beverage Café Latte	355 ml : 42.000
	473 ml : 46.000
	522 ml : 49.000
Espresso Beverage Café Mocha	355 ml : 50.000
	473 ml : 54.000
	522 ml : 57.000

Freshly Brewed Coffee (Starbucks Medium or Dark Roast)	355 ml : 23.000
	473 ml : 25.000
	522 ml : 27.000
Cold Brew	355 ml : 38.000
	473 ml : 41.000
	522 ml : 43.000
Vanilla Sweet Cream Cold Brew	355 ml : 44.000
	473 ml : 47.000
	522 ml : 49.000
Signature Chocolate	355 ml : 49.000
	473 ml : 53.000
	522 ml : 57.000
Trio Mixed Roll & Beverage	60.000
Corned Beef Panini & Beverage	62.000
Tuna Whole Wheat Panini & Beverage	64.000
Chicken Margarita Sandwich & Beverage	64.000
Srikaya Swirl Danish & Beverage	35.000
Raisin Oatmeal Scone & Beverage	39.000
Peanut Butter Panini & Beverage	39.000
All Day B-fast Bun & Beverage	53.000

5. Struktur Organisasi Starbucks Coffee

Struktur Organisasi yang dikembangkan oleh Starbucks Company merupakan metode langkah fokus untuk mengawasi kinerja subordinat yang membawahi lingkup operasi bisnis Starbucks di wilayah tertentu. Para Eksekutif Starbucks mengawasi jalannya perusahaan pada kedudukan perusahaannya yakni di Seattle, Washington, USA. Pada lingkup negeri mereka yaitu AS, maka para *District Manager* mereka yang bertanggung jawab menjalankan dan mengawasi kinerja setiap *outlet* regional di wilayah AS dan melaporkan langsung pada kantor

pusat. Pada setiap *outlet* kopi Starbucks. Berikut strauktur organisasi Starbucks Coffee di Seattle Washington, USA.



Gambar 4.5. Struktur Organisasi Starbucks Coffee di Seattle, Washington USA

6. Dukungan Starbucks Terhadap LGBT

Tindakan Starbucks berupa dukungan bagi pernikahan sesama jenis dimulai pada tanggal 24 Januari 2012. Pada saat itu, Starbucks mengeluarkan memorandum yang menyatakan bahwa Starbucks mendukung perencanaan undang-undang Washington untuk mengakui kesetaraan pernikahan bagi pasangan sesama jenis. Hal ini disebabkan oleh memberikan perlakuan yang sama kepada mitra adalah inti dari siapa Starbucks dan apa yang Starbucks nilai sebagai sebuah perusahaan.¹

Memorandum bahwa Starbucks mendukung pernikahan sesama jenis menimbulkan banyak komentar di facebook resmi Starbucks. Per tanggal 15 Desember 2015, sudah ada 3.532 komentar dan 1.393 akun yang menyebarkan

¹⁸ <http://www.starbucks.co.id/about-us>

postingan Starbucks tersebut. Komentar-komentar di Facebook resmi Starbucks berisi pernyataan pro dan kontra. Salah satu individu yang kontra adalah pemilik akun Leona Fauske yang berkomentar “Saya suka kopi Anda, tapi saya tidak bisa mendukung apa yang Anda dukung. Saya tidak membenci homoseksual, tapi saya tidak setuju dengan peraturan itu. Ini salah. Saya harus membeli kopi di tempat lain”. Selain itu, salah satu individu yang pro adalah pemilik akun Brigitte Madelaine yang berkomentar “Jika Anda mendukung hak LGBT pastikan untuk pergi ke Starbucks dalam beberapa hari. Mari kita keluar dan menunjukkan dukungan kita! Saya akan kesana besok pagi”. Selain pro kontra, ada juga yang berpendapat lain salah satunya adalah pemilik akun Daniel Doyle yang berkomentar “Saya tidak mendukung pernikahan sesama jenis sebelumnya. Tetapi saya sangat menyukai Starbucks, saya pikir saya sebaiknya memulai (menyukai pernikahan sesama jenis)”.¹

Selain mengeluarkan memorandum, Starbucks juga melakukan kampanye yang diusung oleh Starbucks yaitu “*Drink Coffee. Support Same-Sex Marriage*” yaitu kampanye untuk mendonasikan satu persen atau sekitar US\$10-20 sen dari setiap pembelian Starbucks untuk mendukung pernikahan sejenis. Pada iklan tersebut, Starbucks berkampanye untuk mendukung komunitas LGBTQ (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Questioning*) dan menyerukan pendapat bahwa Starbucks percaya setiap orang memiliki hak untuk menikahi seseorang yang ia cintai. Sejumlah uang dari setiap pembelian produk Starbucks akan didonasikan kepada pasangan sesama jenis yang tidak mampu untuk memenuhi biaya surat pernikahan. Iklan Starbucks “*Drink Coffee. Support Same-Sex Marriage*” dipasarkan di Amerika Serikat namun iklan yang juga dipasarkan melalui media sosial ini tentunya meluas tidak hanya di Amerika Serikat saja.²

Menurut Sones, kampanye CRM ini dilakukan untuk memperluas basis klien Starbucks dan untuk mengatasi kenyataan bahwa pendukung LGBTQ sering tidak terwakili di media. Iklan CRM Starbucks tidak hanya untuk menjangkau

¹⁹<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/100869/potongan/S1-2016-335936-introduction.pdf>

²⁰ *Ibid*

komunitas LGBTQ tetapi juga pendukung pernikahan sejenis. Pasar homoseksual secara ukuran dan kekuatan pembelian cukup besar. Berdasarkan Hawkins & Mothersbaugh, ukuran pasar homoseksual diestimasikan sekitar 7% dari populasi orang dewasa di Amerika Serikat atau sekitar 16 juta orang dengan kekuatan pembelian diestimasikan sebesar antara US\$750 dan US\$900 miliar. Hawkins & Mothersbaugh juga mengatakan bahwa hasil survey yang dilakukan belakangan ini menunjukkan bahwa 82% dari konsumen homoseksual lebih menyukai untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka tahu menerima atau ramah terhadap homoseksual. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Starbucks ingin meraih pasar ini. Sones juga menambahkan bahwasanya pesan utama di balik kampanye Starbucks adalah untuk mendorong konsumen Starbucks yang mendukung pernikahan sesama jenis dan pendukung pernikahan sesama jenis untuk mengonsumsi Starbucks. Hal ini juga dapat meluas pada kaum *bisexual, transgender, questioning*, dan pendukung hak asasi manusia. Dengan kata lain, penonton iklan Starbucks diharapkan untuk mengonsumsi lebih banyak produk Starbucks karena keterbukaan dan kesetiaan Starbucks dalam mendukung pernikahan sejenis. Selain itu, semakin banyak konsumen membeli produk Starbucks maka semakin banyak pula donasi yang akan digunakan untuk mendukung pernikahan sejenis.³

Dapat di simpulkan bahwa tindakan Starbucks dan iklan “*Drink Coffee. Support Same-Sex Marriage.*” milik Starbucks menimbulkan pro dan kontra. Orang-orang yang mendukung tindakan Starbucks adalah anggota komunitas LGBTQ dan para pendukung pernikahan sesama jenis sedangkan orang-orang yang tidak setuju dengan tindakan Starbucks adalah para pendukung pernikahan tradisional atau orang-orang yang tidak setuju dengan pernikahan sesama jenis. Dampak langsung dari pernyataan pro-kontra ini dilihat dari komentar dalam Facebook resmi Starbucks adalah pembelian. Pemilik akun Leona Fauske mengatakan bahwa ia akan membeli kopi di tempat lain yang artinya Starbucks kehilangan salah satu konsumennya. Bertentangan dengan hal tersebut, pemilik akun Brigitte Madelaine mengatakan bahwa ia akan ke Starbucks besok pagi

²¹ *Ibid*

yang memiliki arti bahwa dengan adanya dukung Starbucks, memberikan stimuli terhadap pemilik akun Brigette untuk membeli Starbucks. Pemilik akun Brigette juga mengajak orang lain untuk membeli produk Starbucks sebagai salah satu bentuk dukungan. Selain itu, salah satu konsumen loyal Starbucks yaitu pemilik akun Daniel Doyle tetap akan membeli produk Starbucks walaupun ia tidak mendukung pernikahan sejenis sebelumnya bahkan ia mencoba untuk menyukai pernikahan sesama jenis karena dukungan Starbucks.⁴

Starbucks memiliki cabang di banyak negara. Dengan banyaknya orang yang mengetahui Starbucks maka orang-orang yang tidak setuju dengan tindakan Starbucks tidak hanya berasal dari Amerika. Hal ini juga ditambah dengan pernikahan sejenis yang bertolak belakang dengan budaya, moral, dan agama. Pada Bulan Maret 2012, National Organization for Marriage melakukan boikot dengan menyerukan kampanye “*Dump Starbucks*” yang berarti “Buang Starbucks”. Dalam *website* Dump Starbucks, www.dumpstarbucks.com, National Organization for Marriage mengajak konsumen Starbucks di seluruh dunia untuk bergabung dengan kampanye “Dump Starbucks” dengan cara tidak membeli segala produk dari perusahaan Starbucks, menandatangani petisi “*Dump Starbucks*”, menyebarkan petisi di media sosial, dan menggunakan suara konsumen untuk komplain mengenai tindakan Starbucks.⁵



Gambar 4.6. Logo Dump Starbucks

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

Tidak hanya para penolak, para pendukung tindakan Starbucks pun membuat kampanye yaitu “*Thank You Starbucks*” sebagai tanda terima kasih dan dukungan moral kepada Starbucks yang memerjuangkan hak-hak homoseksual. Hal tersebut juga dilakukan untuk melawan petisi National Organization for Marriage (NOM). Dikutip dari website sumofus.com, SumOfUs menargetkan mendapatkan jumlah petisi sepuluh kali lipat dari petisi Dump Starbucks milik NOM.



Gambar 4.7. Kampanye “Thank You Starbucks” oleh SumOfUs

Kampanye petisi pro dan kontra atas tindakan Starbucks meningkatkan kesadaran terhadap Starbucks. Di lihat dari jumlah petisi per tanggal 14 Desember 2015, SumOfUs mendapatkan jumlah petisi sebanyak 500.000 petisi dan National Organization for Marriage mendapatkan jumlah petisi sebanyak 71.197. Hal ini menandakan ada lebih dari 571.197 orang yang sadar terhadap tindakan Starbucks ditambah dengan orang yang melihat dan mengetahui melalui media sosial lain, media cetak dan *word of mouth*. Dengan demikian, sebagaimana menurut Sones terdapat manfaat CRM yang dirasakan oleh Starbucks yaitu meningkatnya *brand awareness* terhadap Starbucks. Walaupun ada pandangan negatif terhadap tindakan Starbucks namun Starbucks sendiri mengatakan bahwa kami ingin menyebarkan hal ini melalui semua media karena publisitas yang buruk adalah tidak adanya publisitas. Pro-kontra yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan terhadap Starbucks adalah tanda bahwa Starbucks merasakan

keuntungan dan efek bumerang dari CRM mengenai pemelian, citra, dan reputasi perusahaan.¹

Salah satu manfaat CRM bagi perusahaan adalah meningkatkan daya tarik investor dan analis keuangan namun yang terjadi adalah sebaliknya. Hal ini dilansir dalam sebuah artikel di website resmi Starbucks, salah satu pemegang saham Starbucks dan juga analis investor yaitu Tom Stauber berkata “Pada kuartal pertama penuh setelah boikot diumumkan, penjualan dan pendapatan kita (yang akan kita katakan dengan sopan) sedikit mengecewakan”. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan juga ada investor lain yang tertarik kepada Starbucks setelah mengetahui Starbucks mendukung pernikahan sesama jenis.²

Efek bumerang lain yang dirasakan Starbucks adalah harga saham yang menurun. Berdasarkan informasi grafik harga saham Starbucks yang dikutip dari amigobulls.com, dapat diketahui bahwa pada saat Starbucks mengumumkan momerandum yaitu pada tanggal 24 Januari 2012 harga saham penutupan pada hari itu sebesar US\$23,82 dan harga saham penutupan pada saat rapat tahunan pemegang saham yaitu 21 Maret 2012 sebesar US\$26,91. Boikot yang dilakukan oleh National Organization for Marriage kepada Starbucks dimulai pada Bulan Maret 2012 dan tiga bulan setelahnya atau satu kuartal penuh setelah adanya boikot harga saham menurun hingga harga terendah terjadi pada tanggal 2 Agustus 2012 yaitu sebesar US\$21.58. Dengan demikian, terjadi penurunan harga saham sebesar 9,4% dari pengumuman momerandum hingga harga terendah dan terjadi penurunan harga saham sebesar 30% dari harga saham tertinggi yaitu pada tanggal 13 April 2012 sebesar US\$30,84 hingga harga saham terendah.³

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

²⁶ *Ibid*



Gambar 4.8. Grafik Harga Saham Starbucks Selama Tahun 2012

Walaupun efek bumerang di rasakan oleh Starbucks namun hal tersebut tidak berarti CRM yang dilakukan oleh Starbucks tidak memberikan manfaat apapun. Selain *brand awareness* yang meningkat, salah satu manfaat yang di dapatkan adalah para karyawan Starbucks merasa lebih nyaman dengan adanya tindakan Starbucks tersebut. Dilansir dari video yang dibuat oleh Starbucks Pride Alliance, seorang karyawan yang diwawancarai mengatakan bahwa ia merasa senang berada di dalam komunitas Starbucks Pride Alliance. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa ia merasa bangga atas dirinya sendiri dan merasa ia tidak harus menyembunyikan jati dirinya di lingkungan kerja. Hal ini juga terbukti dengan nilai *Corporate Equality Index* 100 yang diberikan oleh Human Rights Campaign. Dengan demikian, salah satu manfaat CRM yaitu meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan telah dirasakan oleh Starbucks.⁴

Pada dasarnya, dengan di lakukannya pemberian dukungan dari Starbucks terhadap komunitas LGBT ini telah membuktikan adanya upaya dari Starbucks untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) yang di tujukan kepada komunitas LGBT dan dapat di kategorikan sebagai tanggung jawab etika. Tanggung jawab etika adalah

²⁷ *Ibid*

kebijakan perusahaan yang di dasarkan pada nilai-nilai dan norma-norma yang berkembang di masyarakat sebagai kepedulian dan penghargaan serta menghormati hak-hak individu maupun kelompok. ⁵Akan tetapi sayangnya, dengan di lakukannya kegiatan Starbucks mendukung komunitas LGBT ini menimbulkan berbagai respon negatif dari beberapa pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini. Bahkan cenderung mengurangi nilai loyalitas pelanggan yang tidak menyetujui Starbucks yang telah mendukung komunitas LGBT, dan terlebih lagi bagi konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen yang tidak memiliki nilai loyalitas yang tinggi terhadap Starbucks sebagaimana yang akan penulis bahas dalam pembahasan berikutnya.

Fenomena LGBT ini tidak hanya terjadi di negara-negara barat yang notabene mayoritas penduduknya nonmuslim, akan tetapi juga terjadi di negara Indonesia dimana mayoritas penduduknya beragama Islam. Bahkan menjadi negara terbesar pertama yang masyarakatnya bermayoritaskan agama Islam. “Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia”.⁶Berbagai lembaga survei independen dalam dan luar negeri menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri ada 3% kaum LGBT dari total penduduknya. Maraknya fenomena LGBT di Indonesia sangat terkait dengan tren negara-negara liberal yang memberikan pengakuan dan tempat bagi komunitas LGBT di masyarakat. ⁷ Meskipun kaum LGBT di Indonesia masih terbilang sedikit, akan tetapi jika di biarkan terus menerus maka tidak menutup kemungkinan jumlah kaum LGBT akan terus mengalami peningkatan.

Starbucks Coffee merupakan perusahaan Kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang juga telah membuka beberapa gerai di beberapa kota besar di

²⁸ Poerwanto, *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar., 2010) h,30

²⁹Katadata.co.id. *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>. Diakses pada tanggal 29 Nopember 2018

³⁰Ismi Maryam Nurazizah, *Apakah LGBT Merupakan Sebuah Pergerakan?* dalam *Depok Pos* (edisi 24 Januari 2018), hlm. 2

Indonesia, seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Bogor, Kuningan, dsb. Tindakan Starbucks Coffee berupa dukungan bagi pernikahan sesama jenis dimulai pada tanggal 24 Januari 2012. Pada saat itu, Starbucks Coffee mengeluarkan memorandum yang menyatakan bahwa Starbucks Coffee mendukung perencanaan undang-undang Washington untuk mengakui kesetaraan pernikahan bagi pasangan sesama jenis.⁸ Dalam memorandum tersebut, Starbucks Coffee menyatakan bangga dengan Starbucks Pride Alliance Partners Network yang merupakan sebuah komunitas yang bekerja untuk membuat perubahan positif dan meningkatkan kesadaran LGBT. Bahkan, Starbucks Coffee telah memiliki nilai 100 dalam *Corporate Equality Index* (CEI). CEI mengukur bagaimana kesetaraan yang perusahaan berlakukan kepada pegawai perusahaan, konsumen, dan investor. Nilai 100 yang didapatkan Starbucks Coffee menandakan bahwa Starbucks Coffee termasuk dalam golongan hijau yang berarti mendapatkan nilai *workplace equality* tertinggi dari HRC dan HRC merekomendasikan kepada para pembeli untuk membeli produk dari Starbucks karena Starbucks Coffee menunjukkan komitmen untuk kesetaraan LGBTQ di lingkungan kerja.⁹ Adapun isi memorandum tersebut, sebagaimana penulis sajikan sebagai berikut:¹⁰

³¹Aaron Smith, *Starbucks CEO Holds His Ground on Way Marriage*. <https://money.cnn.com/2013/03/26/news/companies/starbucks-gay-marriage/index.html> (Edisi 28 Maret 2013) Diakses pada tanggal 25 Januari 2019.

³²<https://stories.starbucks.com/press/2017/human-rights-campaign-recognizes-starbucks-as-top-employer/> (Diakses pada tanggal 25 Januari 2019)

³³facebook.com/Starbucks (Diakses pada tanggal 25 Januari 2019)

To: U.S. partners

Date: January 24, 2012

Re: A Message from Kalen Holmes: Starbucks Supports Marriage Equality

Dear partners,

Starbucks is proud to join other leading Northwest employers in support of Washington State legislation recognizing marriage equality for same-sex couples. Starbucks strives to create a company culture that puts our partners first, and our company has a lengthy history of leading and supporting policies that promote equality and inclusion.

This important legislation is aligned with Starbucks business practices and upholds our belief in the equal treatment of partners. It is core to who we are and what we value as a company. We are proud of our Pride Alliance Partner Network group, which is one of the largest Employer Resource Groups for Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) employees in the U.S., helping to raise awareness about issues in the communities where we live and work.

For the last 20 years, our benefits program has offered domestic partner benefits in the U.S. These benefits include medical, dental, vision, prescription drugs and alternative health care coverage. All partners (part-time and full-time) in all work locations, whether in a store, a roasting plant or a corporate office, adhere to the same eligibility requirements for health coverage and have access to the same comprehensive health plans.

We are deeply dedicated to embracing diversity and treating one another with respect and dignity, and remain committed to providing an inclusive, supportive and safe work environment for all of our partners.

We look forward to seeing this legislation enacted into law.

Regards,

Kalen Holmes

executive vice president, Partner Resources

Gambar 4.9. Memorandum Starbucks

B. Temuan Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan wawancara yang dilakukan oleh penulis, telah dilakukan di beberapa tempat yang berbeda, untuk informan 1,informan 4, dan informan 5, kegiatan wawancara dilakukan di Masjid Al Jihad Jl.Abdullah Lubis Medan.. Alasan penulis memilih Masjid Al Jihad karena informan-informan tersebut penulis anggap memiliki pandangan yang kritis terhadap ajaran Islam.Kemudian kegiatan wawancara dengan informan 3 dilakukan di salah satu Warung Kopi di Jalan Setia Budi, karena penulis seringkali bertemu dengan informan 3 ini dan menganggap informan 3 ini adalah salah satu pecinta Kopi dan banyak mengetahui tentang gerai-gerai Kopi. Dan untuk informan 2 kegiatan wawancara dilakukan di Starbucks Coffee Sun Plaza tepat ketika informan 2 membeli produk

Starbucks.wawancara dengan informan 6 dilakukan di warung kopi bernama Senjakopi Jl.Sei Serayu Medan.Informan bekerja sebagai barista di warung kopi tersebut dan mengetahui banyak hal tentang Starbucks Coffee.Wawancara informan 7 dan 8 dilakukan di Hermes Place Polonia Jl.Mongonsidi Medan, kedua informan bekerja di Mall ini yang di dalamnya terdapat Starbucks Coffee dan beberapa kali mengunjungi Starbucks Coffee Adapun beberapa temuan penelitian yang telah berhasil penulis temukan, antara lain:

1. Tanggapan Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee mendukung komunitas LGBT

.Informan 1 pada dasarnya mengetahui betul mengenai LGBT, dan menerangkan mengenai dampak buruk LGBT, sebagaimana dalam wawancara informan 1 menyatakan *"ya nggak bagus, dampak buruknya bisa ngerusak..ini kita juga"*. Jika ditinjau lebih dalam informan 1 mengaitkan dampak buruk LGBT dalam kategori sosial sebagaimana dalam suatu Penelitian ditemukan bahwasanya seorang gay mempunyai pasangan antara 20-106 orang per tahunnya. Sedangkan pasangan zina seseorang tidak lebih dari 8 orang seumur hidupnya 43% dari golongan kaum gay yang berhasil didata dan diteliti menyatakan bahwasanya selama hidupnya mereka melakukan homo seksual dengan lebih dari 500 orang. 28% melakukannya dengan lebih dari 1000 orang. 79% dari mereka mengatakan bahwa pasangan homonya tersebut berasal dari orang yang tidak dikenalnya sama sekali. 70% dari mereka hanya merupakan pasangan kencan satu malam atau beberapa menit saja. Hal tersebut telah melanggar nilai-nilai sosial masyarakat¹¹. Atas dasar tersebut, informan 1 sangat tidak mendukung adanya kegiatan LGBT termasuk juga tidak mendukung Starbucks mendukung LGBT. Bahkan informan 1 ini juga telah memboikot Starbucks sebagaimana dalam wawancaranya informan 1 menyatakan *"nggak setuju..bahkan kita..memboikot Starbuck sekarang"* Hal ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu bukti bahwasanya informan 1 telah melakukan amar ma'ruf nahi munkar pada tingkatan pertama

³⁴El-Qudah, Abdul Hamid. *Kaum Luth Masa Kini*, (Jakarta: Yayasan Islah Bina Umat, 2015),hal. 68

yaitu mencegah dengan tangannya (keputusan konsumen untuk tidak mengunjungi/mengonsumsi Starbucks)

Begitupun informan 2, informan 2 juga pada dasarnya mengetahui tentang LGBT dan disangkut pautkan dengan ajaran agama Islam yang mengharamkan LGBT tersebut. Selain itu, informan 2 juga menyatakan berbagai dampak buruk yang diakibatkan dari perbuatan LGBT, sebagaimana dalam wawancara, informan 2 menyatakan *“penyakit sih itu jadi penyimpangan sex,yah bisa merusak generasi penerus bangsa sih”* atas dasar tersebut, informan 2 sama halnya dengan informan 1 yang tidak mendukung LGBT dan juga tidak menyetujui Starbucks mendukung LGBT karena informan 2 menyatakan bahwasanya LGBT merupakan perbuatan yang diharamkan dan merupakan suatu penyakit yang bisa merusak generasi penerus bangsa.

Informan 2 yang juga aktif dalam kegiatan keagamaan dan juga sering memperhatikan isu-isu agama tampaknya tidak begitu memperhatikan tempat-tempat ataupun perusahaan yang mendukung penyimpangan syariat Islam. Hal ini tercermin dalam pernyataan yang disampaikan oleh informan 2 yang menyatakan dalam wawancaranya:

“Yah itu sih menurut saya gak bagus yah karena itu memang jelas dilarang dalam agama Islam.. itu memang tempat maksiat yang tidak bolehlah untuk kita-kita dikunjungi karena itu memang jelas itu dalam qur’an haram,di tutup sih tidak ya,tapi balik lagi ke manusianya.. kalau sepengetahuan dia itu haram... yah jangan dikunjungi khusus orang-orang yang non muslim aja yang kesana gitu.

Begitupun Informan 3, informan 3 mengetahui betul mengenai LGBT, sebagaimana dalam wawancara ketika penulis menanyakan LGBT, informan 3 menjawab: *“tau.. tau... gak beres itu.. kaum luth itu..* Disisi lain, informan 3 juga memberikan berbagai pernyataan mengenai dampak buruk LGBT, sebagaimana dalam wawancara, informan 3 juga menyatakan:

“kalau ada LGBT di kita katakan tadi kan di Sumatera Utara kan Medan yah.. hmm.. setiap musibah pernah.. itu kan bisa buat yang.. itu kan virus kalau di bilang dikatakan itu virus itu bisa memancing seperti orang pengikutnya.. kalau kita berkawan sama banci seumpamakan itu bisa jadi

banci itu memang real fakta,, dari jaman SMA kami dulu memang ada itu kawan yang kayak gitu. Pernah satu orang bencong kita katakanlah banci kan waria waktu itu kita bilang kan.. dan setiap satu sekolah SMA dulu kan itu kan pasti ada yang ngikut,, pasti ada waria.. jadi kalau... dampak buruknya ada itu pasti ada yang ngikut itu.. di musnahkan itu bang kalau perlu bang daripada kita yang kena nanti kan kita yang orang muslim cakap kita orang muslim gak kita tolong kan kayak gitu kan ya di gempu karena main diatas sini apa nggak hancur kayak kaum Luth awak yang kena kan dia yang berjinah maaf cakapnya sesama jenis awak yang kena mati awak oleh dia..”

Informan 3 juga pada hakikatnya tidak menyetujui Starbucks mendukung LGBT. Bahkan informan 3 juga menganggap sebaiknya Starbucks ditutup saja kalau memungkinkan, sebagaimana dalam wawancara informan 3 menyatakan:

“Kalau itu kan kita kan kalau di bilang kan mayoritas semua agama ada di Sumatera Utara ini kan masuk Medan juga.. jadi kalau untuk di tutup itu berarti kita buka syariat Islam kan,, ya kalau memang bisa yah kenapa nggak kan gitu.. kita tutup kayak diskotik kalau bisa kenapa nggak.. lebih bagus kan.. ya kalau memang gak bisa juga ya berarti kita harus gimana lagi memang dari jaman apa Soekarno dulu ya kan gitu seperti itulah kalau pandangan saya kalau dibuka lebih bagus lagi.. ikh di buka,, di tutup sorry di tutup kok di buka aduhh..”

Kemudian sama seperti informan-informan sebelumnya, informan 4 juga mengetahui tentang LGBT dan di kaitkan dengan syariat Islam yang telah mengharamkan LGBT. Bahkan, informan 3 juga memberikan pernyataan-pernyataan mengenai dampak buruk dari LGBT tersebut. sebagaimana dalam wawancara informan 4 menyatakan: *“hmmm... merusak moral anak-anak muda, virus HIV, apalagi yah.. itu aja sih intinya”*. Atas dasar tersebut, informan 4 juga tidak mendukung LGBT dan tidak menyetujui Starbucks mendukung LGBT bahkan informan 3 ini menyatakan Starbucks lebih baik di tutup saja, sebagaimana dalam pernyataannya dalam wawancara, informan 4 menyatakan: *hmmm,, kalau bisa di tutup aja gitu..*

Sama halnya dengan informan 1,2,3, dan 4 informan 5 juga mengetahui LGBT, sebagaimana dalam wawancara, informan 5 menyatakan: *“Tendensi negatif lah bang..LGBT itu.... mmm..sebenarnya LGBT itu kan bisa di bilang dia melawan kodrat bang..jadi kalau dampak buruknya udah pasti..ngerusak*

*lingkungan lah bang.karena.artinya..manusia itu dah berjaalan di luar kodrat yang diciptakan.kan gitu..gitu dia bang..”*atas dasar tersebut, informan 5 juga sama halnya dengan informan-informan sebelumnya, informan 5 juga tidak mendukung kegiatan LGBT.

Selanjutnya, terkait dengan dukungan Starbucks terhadap LGBT, informan 5 ini bersikap netral, sebagaimana dalam wawancaranya, informan 5 menyatakan: *”kalau secara personal sih nggak bang karena saya pribadi kan nolak LGBT..tapi kalau misalnya..dibilang setuju apa nggak ya..nggak ada ini sih..nggak ada pendapat untuk mereka gitu..kan hak mereka untuk mendukung apa nggak.kan gitu.*

Sama halnya dengan informan 1,2,3,4,dan 5 informan 6 bernama Muhammad Agung Ramadhan juga mengetahui LGBT,informan 6 mengatakan tidak antusias untuk kembali mengunjungi Starbucks Coffee sebagaimana dalam wawancara, informan menyatakan: *“Semakin nggak tertarik lagi bang,pernah datang semenjak tau itu jadi..ee..da nggak antusias lagi bang ke Starbuck..”*atas dasar tersebut, informan 6 juga sama halnya dengan informan-informan sebelumnya, informan 6 juga tidak mendukung kegiatan LGBT.

Selanjutnya, terkait dengan dukungan Starbucks terhadap LGBT, informan 6 mengatakan tidak setuju, sebagaimana dalam wawancaranya, informan 6 menyatakan: *”enggak sih bang..tapi..itu juga belum tau saya kan..ee..apa..untuk..wilayah Indonesia Starbucknya juga mendukung atau tidak..tapi kemungkinan pasti se..sedunia pasti kan Starbucknya mendukung,lalu setelah pewawancara menanyakan:”misalnya Indonesia juga dukung la..abang setuju nggak?”*,informan 6 menjawab:”*enggak bang”*.

Sama halnya dengan informan 1,2,3,4,5,dan 6,informan 7 bernama Ilham Maulana juga mengetahui LGBT,informan 6 memiliki pandangan negatif terhadap LGBT,sebagaimana dalam wawancara informan 7 mengatakan:”*jelek sih”*,namun informan 7 sebelumnya tidak mengetahui bahwa Starbucks mendukung LGBT,ketika informan menanyakan:”*abang setuju nggak misalnya memang Starbuck mendukung LGBT aband setuju nggak dengan gerakan Starbuck itu?”*,informan 7 menjawab:”*ya kalau saya sih itu kan dilarang*

sebenarnya jadi,,LGBT ya..untuk..di agama Islam kan..karena saya orang Islam jadi nggak setuju aja..atas dasar tersebut, informan juga sama halnya dengan informan-informan sebelumnya, informan 6 juga tidak mendukung kegiatan LGBT.

Namun ketika pewawancara menanyakan apakah Informan 7 masih akan mengunjungi Starbucks seandainya informan 7 melihat bahwa Starbucks mendukung LGBT informan mengatakan untuk tidak menutup kemungkinan untuk kembali mengunjungi Starbucks sebagaimana dalam wawancara:”*ya kalau ke sana sih ia..cuma untuk..trus..balik mungkin..*”,

Sama halnya dengan informan 1,2,3,4,5,6,dan7,informan 8 bernama Muhammad Fajran juga mengetahui LGBT,informan 8 memiliki pandangan negatif terhadap LGBT,sebagaimana dalam wawancara informan 8 mengatakan:”*kalau pandangan saya..menolak keras sih..nggak..sama sekali nggak setuju..*”,sama seperti informan 7,informan 8 sebelumnya tidak mengetahui bahwa Starbucks mendukung LGBT,ketika informan menanyakan:”*abang setuju nggak sama..dukungan Starbuck yang dukung LGBT kalo..kalo misalnya emang betul?*”,informan 8 menjawab:”*ya..nggak setuju..tapi kan..itu kan..haknya mereka..nah..saya cuman..ya..nggak setuju aja sama perusahaan yang mendukung adanya LGBT bang..*atas dasar tersebut, informan juga sama halnya dengan informan-informan sebelumnya, informan 8 juga tidak mendukung kegiatan LGBT.

Sama seperti informan 7,ketika pewawancara menanyakan apakah Informan 8 masih akan mengunjungi Starbucks seandainya informan 8 melihat bahwa Starbucks mendukung LGBT informan mengatakan untuk tidak menutup kemungkinan untuk kembali mengunjungi Starbucks sebagaimana dalam wawancara:”*ya..mungkin masih akan ke sana cuman..cuman sekedar membeli kopi aja..dan mungkin nggak terlalu sering-sering bang*”,

2. Loyalitas Konsumen Muslim Kepada Starbucks Coffee Setelah Starbucks Coffee mendukung komunitas LGBT

Selanjutnya informan 1 ini juga menyatakan alasannya ketika informan 1 mengunjungi Starbucks yaitu ketika ada pertemuan. Jika ditinjau lebih dalam lagi, alasan informan 1 mengunjungi Starbucks karena ada pertemuan mengindikasikan bahwasanya informan 1 merupakan konsumen yang berada pada situasi *Spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini terjadi dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat memperkokoh loyalitas pelanggan.¹² Dengan adanya situasi seperti ini, informan 1 memang cenderung masih memiliki loyalitas yang rendah terhadap Starbucks, dimana informan 1 ini mengunjungi Starbucks hanya karena ada pertemuan. Jadi ketika tidak ada pertemuan informan 1 ini tidak mengunjungi Starbucks.

Selanjutnya, informan 1 mengakui bahwasanya informan 1 ini paling menyukai pelayanan yang diberikan oleh Starbucks. Dengan kata lain, meskipun informan 1 ini berada pada situasi *spurious loyalty*. Dengan adanya rasa suka pada pelayanan yang diberikan oleh Starbucks tidak menutup kemungkinan informan 1 ini dapat berubah menjadi situasi *loyalty* yaitu situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹³

Dalam wawancara, Informan 1 juga menyatakan tidak pernah mengajak orang lain ke Starbucks, dan juga tertarik untuk mengunjungi cafe lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya informan 1 memiliki loyalitas yang lemah kepada Starbucks. Sehingga, Starbucks sangat rentan kehilangan pelanggan yang berada pada situasi seperti ini. Hal ini terbukti dari pengakuan informan 1 yang menyatakan tidak pernah berkunjung lagi ke Starbucks setelah mengetahui Starbucks mendukung LGBT. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwasanya

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006), h.110

³⁸ *Ibid*

pelanggan yang menyukai pelayanan Starbucks, yang telah melakukan pembelian ulang terhadap Starbucks menjadi hilang loyalitasnya karena Starbucks telah mendukung LGBT. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perpektif Islam maka informan 1 sudah menjalankan Syariat Islam dengan benar.

Kemudian informan 2 dalam wawancaranya telah mengakui bahwasanya informan 2 mengunjungi Starbucks secara rutin yaitu seminggu dua kali. Sama seperti informan 1, informan 2 juga merupakan *repeat customer* (pelanggan berulang). Akan tetapi jika dibandingkan dengan informan 1, informan 2 ini memiliki nilai loyalitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan informan 1 jika ditinjau dari jumlah kunjungan yang dilakukan terlebih lagi informan 1 ini mengunjungi Starbucks secara teratur dengan alasan menyukai tempatnya yang dianggap nyaman oleh informan 2 dan juga paling menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

Sayangnya, informan 2 ini belum mencapai tahap akhir sebagai pelanggan yang loyal terhadap Starbucks karena belum menjadi *Advocates* (Penganjur) dan masih tertarik untuk mengunjungi cafe lain. dan berbeda halnya dengan informan 1, meskipun Starbucks telah mendukung LGBT yang diharamkan oleh Islam tidak mengurangi intensitas kunjungannya terhadap Starbucks. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwasanya informan 2 ini berada pada puncak kebahagiaan materi seperti halnya ungkapan Max Weber yang menyatakan manusia modern menginginkan '*the orgy of materialism*' (pesta materialisme) dimana evolusi fasilitas modern telah mendorong pertumbuhan konsumtif manusia meningkat yang ditandai dengan kehidupan modern yang telah membangkitkan spirit ego sektoral terhadap kebebasan dalam menentukan arah hidup antara hedonisme, liberal ataupun kesalehan dalam istilah Max Weber yaitu panggilan jiwa (*calling*) yaitu menolak tujuan lain ataupun kepentingan lain, bahkan mengabaikan anjuran agama. Hal inilah seperti yang dialami oleh informan 2 dimana loyalitasnya kepada Starbucks tidak terpengaruh oleh ajaran- ataupun syariat Islam. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perpektif Islam informan 2 tidak tunduk secara mutlak dengan Syariat Islam.

Kemudian sama persis dengan informan 2, informan 3 ini juga merupakan *repeat customer* (pelanggan berulang) yang mengunjungi Starbucks seminggu dua kali dan juga menyukai produk kopi dan juga pelayanannya. Hanya saja informan 3 ini memiliki tahapan loyalitas yang berbeda dengan informan 2, yaitu informan 3 ini telah mencapai tahapan akhir untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi yaitu informan 3 ini merupakan *Advocates* yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta merupakan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.¹⁴ Oleh karena itu, Informan 3 ini merupakan aset yang sangat berharga bagi Starbucks karena secara tidak langsung informan 3 ini membantu kegiatan pemasaran perusahaan karena telah ikut memasarkan Starbucks kepada teman-temannya. Sayangnya, setelah mengetahui Starbucks mendukung LGBT informan 3 ini mengaku semakin jarang berkunjung kepada Starbucks. Dengan begitu, program tanggung jawab sosial/*corporate social responsibility* Starbucks berupa dukungan terhadap LGBT telah mengurangi loyalitas konsumen muslim yang telah menjadi *Advocates* Starbucks. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perspektif Islam maka informan 3 masih belum bisa dikatakan sudah melaksanakan Syariat Islam sepenuhnya karena masih mengunjungi Starbucks coffee walaupun semakin jarang.

Begitupun informan 4, dalam wawancara informan 4 juga mengaku mengunjungi Starbucks satu bulan satu kali. Informan 4 juga sama dengan informan sebelumnya yaitu merupakan *repeat customer*. Meskipun tingkat intensitasnya masih kurang jika dibandingkan dengan informan-informan sebelumnya.

Informan 4 juga sama dengan informan 1 yang mengakui mengunjungi Starbucks jika diajak temannya saja mengindikasikan bahwasanya informan 4 juga berada pada situasi *spurious loyalty*. Dan mengakui paling menyukai

³⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), h.34

Starbucks dari segi tempatnya. Sama seperti informan 1, informan 4 juga yang mengakui menyukai tempat di Starbucks bisa saja merubah situasinya dari *spurious loyalty* menjadi *loyalty*. Sayangnya, dengan adanya program tanggungjawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Starbucks berupa dukungan terhadap LGBT. Informan 4 mengakui tidak pernah berkunjung lagi ke Starbucks. Dengan kata lain, dukungan Starbucks Coffee terhadap LGBT juga menghilangkan nilai loyalitas informan 4 kepada Starbucks. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perspektif Islam, maka informan 4 sudah melaksana Syariat Islam dengan benar.

Kemudian informan terakhir yaitu informan 5 juga dapat dikatakan sebagai *repeat customer* meskipun mengakui baru dua kali mengunjungi Starbucks. Dapat dikatakan bahwasanya informan 5 merupakan informan yang memiliki intensitas berkunjung paling rendah jika dibandingkan informan lainnya.

Dalam wawancara, informan 5 mengakui menyukai Starbucks dari segi tempat dan produknya dan mengakui belum pernah mengajak ataupun merekomendasikan Starbucks kepada orang lain. Atas dasar tersebut, informan 5 ini merupakan informan yang paling rendah loyalitasnya kepada Starbucks dan juga mengakui setelah mengetahui Starbucks mendukung LGBT informan 5 merasa tidak mau lagi mengunjungi Starbucks. Hal ini juga merupakan suatu kerugian bagi pihak Starbucks yang telah kehilangan loyalitas dari pelanggan baru yang telah mencoba produk Starbucks sebanyak dua kali. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perspektif Islam, maka informan 5 sudah melaksanakan Syariat Islam dengan benar

Kemudian informan 6 bernama Muhammad Agung Ramadhan dalam wawancaranya telah mengakui bahwasanya informan 6 mengunjungi Starbucks Coffee sejak tahun 2015. Informan 2 juga merupakan *repeat customer* (pelanggan berulang). Adapun yang membuat informan tertarik dari Starbucks Coffee adalah produknya yang bernama Caramel Macchiato

Sayangnya, informan 6 ini belum mencapai tahap akhir sebagai pelanggan yang loyal terhadap Starbucks karena belum menjadi *Advocates* (Penganjur) dan masih tertarik untuk mengunjungi cafe lain. Sama seperti informan 1, informan 6

tidak mengunjungi Starbucks Coffee lagi setelah mendengar Starbucks Coffee mendukung LGBT. Jika dikaitkan dengan loyalitas dalam perspektif Islam, maka informan 6 sudah melaksanakan syariat Islam dengan benar.



Gambar 4.10. Peneliti Bersama Informan 6

Kemudian informan 7 bernama Muhammad Fajran dalam wawancaranya mengatakan bahwa informan 7 mengunjungi Starbucks Coffee sejak tahun 2017. Informan 2 juga merupakan *repeat customer* (pelanggan berulang). Adapun yang membuat informan tertarik dari Starbucks Coffee adalah produknya yang bernama Caramel Macchiato

informan 7 pernah menjadi *Advocates* (Penganjur) namun masih tertarik untuk mengunjungi cafe lain. Informan 7 mengaku belum pernah mendengar Starbucks Coffee mendukung LGBT, namun informan 7 mengaku tidak menutup kemungkinan untuk kembali mengunjungi Starbucks Coffee walaupun informan 7 melihat fakta bahwa Starbucks Coffee mendukung LGBT.

Informan 8 bernama Ilham Maulana mengatakan telah mengunjungi Starbucks Coffee sejak tahun 2017, sama seperti informan 7, informan 8 juga merupakan *repeat customer* (pelanggan berulang), kemudian yang membuat informan 8 tertarik mengunjungi Starbucks Coffee adalah kopi yang disajikan oleh Starbucks Coffee

Informan 8 mengaku tidak pernah mengajak orang lain ke Starbucks Coffee, informan 8 juga mengaku belum pernah mendengar Starbucks Coffee mendukung LGBT, namun seandainya informan 8 melihat fakta bahwa Starbucks Coffee mendukung LGBT Informan 8 mengatakan tidak menutup kemungkinan untuk kembali mengunjungi Starbucks Coffee.



Gambar 4.11. Peneliti Bersama Informan 7 dan 8

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya dukungan Starbucks terhadap LGBT tidak direspon dengan baik oleh para pelanggan muslim. Bahkan sebagian besar informan menjadi hilang loyalitasnya kepada

LGBT						
Apakah ada kaitannya antara dukungan Starbucks terhadap LGBT dengan kedatangan ke Starbucks?	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya semua informan tidak menyetujui dukungan Starbucks terhadap LGBT dan meskipun ada informan yang tidak merubah loyalitasnya informan tersebut mengaku tidak ada kaitannya dengan dukungan Starbucks terhadap LGBT meskipun dalam programnya uang hasil penjualannya disisihkan untuk mendukung LGBT.

C. Pembahasan

1. Tanggapan Konsumen Muslim Kepada Starbucks Setelah Starbucks Coffee Mendukung Komunitas LGBT

Dari semua informan yang di tanya tidak ada satupun informan yang setuju dengan gerakan Starbucks Coffee yang mendukung LGBT, hal ini tentu menjadi bahan evaluasi bagi Starbucks jika Starbucks tidak ingin kehilangan konsumen muslim. Terdapat adanya faktor psikologis konsumen muslim yang harus diketahui oleh pihak Starbucks, diantaranya:

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Perlu diketahui oleh pihak Starbucks bahwasanya LGBT merupakan suatu perbuatan yang diharamkan dalam Islam. Terlebih lagi, ajaran Islam memerintahkan untuk melakukan *amar ma'ruf dan nahi munkar* hingga sangat wajar, jika sebagian umat Islam memutuskan untuk tidak mengunjungi Starbucks atas dasar *amar ma'ruf dan nahi munkar* dan takut termasuk perbuatan yang menjadi dosa di sisi Allah SWT jika tetap mengunjungi Starbucks yang mengadakan program tanggung jawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* berupa dukungan terhadap LGBT. Bahkan, jika uang hasil penjualannya disisihkan untuk mendukung LGBT yang menyebabkan semua konsumen terlibat dalam pemberian dukungan terhadap LGBT.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

Program tanggung jawab sosial perusahaan/*corporate social responsibility* berupa dukungan Starbucks terhadap LGBT bisa menimbulkan persepsi buruk bagi sebagian umat Islam. Sehingga, mereka menjadi enggan untuk mengunjungi Starbucks yang bisa menimbulkan berbagai anggapan buruk terhadap Starbucks, seperti: menghancurkan generasi muda, menimbulkan berbagai penyakit di masyarakat, dsb.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan

konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2. Loyalitas Konsumen Muslim Starbucks Kepada Starbucks Coffee Atas Pemberian Dukungan Starbucks Pada Komunitas LGBT

Berdasarkan informasi-informasi yang di dapatkan dari para informan sebagaimana tersebut di atas, tampaknya telah terjadi suatu permasalahan dimana dukungan sosial dilakukan oleh Starbucks dengan cara mendukung komunitas LGBT yang tidak sepenuhnya diterima atau direspon dengan baik oleh konsumen Starbucks itu sendiri, terlebih lagi bagi umat Islam. dukungan yang dilakukan oleh Starbucks dengan cara mendukung komunitas LGBT ini dapat menurunkan nilai loyalitas pelanggan yang tidak mendukung LGBT.

Secara parsial diketahui bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot Starbucks Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor Mahasiswa Muslim Bandarlampung melakukan boikot pada produk Starbucks Coffee, disebabkan oleh adanya faktor religiusitas yang mempengaruhi pengambilan keputusan boikot.¹⁵

¹⁵ Ibnu Dwi Kurniawan, "Pengaruh Religiusitas, Negara Asal Produk Dan Komunikasi Negatif Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Boikot Starbucks Coffee (Studi pada Mahasiswa Muslim Bandarlampung)" (Skripsi,Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung,2018), h.104

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Tidak ada satupun informan yang setuju atas dukungan Starbuck Coffee terhadap LGBT, bahkan 1 dari 8 informan menginginkan agar Starbucks Coffee di tutup.
2. 4 dari 8 informan menjadi berkurang loyalitasnya terhadap Starbucks Coffee pasca dukungan Starbucks Coffe terhadap LGBT.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis bermaksud untuk memberikan saran, di antaranya. Bagi setiap perusahaan yang bermaksud untuk melaksanakan dukungan sosial sebaiknya memperhatikan etika bisnis dalam memberikan dukungan sosial dan memperhatikan nilai-nilai ajaran-ajaran agama agar tidak menimbulkan pro dan kontra.

Penelitian berikutnya dapat melakukan kajian lebih dalam terkait dukungan Starbucks yang mendukung komunitas LGBT dengan menggunakan metode quantitativ untuk mengetahui pengaruh dukungan Starbucks yang mendukung komunitas LGBT terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian berikutnya dapat melakukan kajian lanjutan terkait dukungan Starbucks yang mendukung komunitas LGBT yang tidak hanya berfokus pada konsumen muslim Starbucks Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abe, Kurnia Wulan. *Pengaruh Cause-Related Marketing terhadap Niat Pembelian : Studi pada Iklan Starbucks Drink Coffee Support Same-Sex Marriage*. Skripsi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2016
- Al-Qahthani, Muhammad bin Sa'id. *Al-Walâ' Wal-Barâ' : Loyalitas & Antiloyalitas Dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia, 2005.
- Anam, Samsul, dkk, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami Studi tentang Elemen Psikologi dari al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Bisono, Tika. *LGBT Masih Dapat Disembuhkan*, dalam *Republika*, edisi 15 Februari, 2016.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Burhnai, MS. *Kamus Ilmiah Populer*. Jombang: Lintas Media, 2000.
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta :Balai Pustaka, 2001.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Terjemahan*. Bandung: Darus, 2015.
- Dwi Kurniawan , Ibnu *Pengaruh Religiulitas, Negara Asal Produk Dan Komunikasi Negatif Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Boikot Starbucks Starbucks Coffee (Studi Pada Mahasiswa Muslim Bandarlampung)*. Skripsi Universitas Bandarlampung , 2018
- facebook.com/Starbucks (Diakses pada tanggal 25 Januari 2019)
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* , Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2005
- Hamid, El-Qudah, Abdul. *Kaum Luth Masa Kini*. Jakarta: Yayasan Islah Bina Umat, 2015.
- Harahap, Rustam Dahar Karnadi Apollo. *LGBT DI INDONESIA: Perspektif Hukum Islam, HAM, Psikologi dan Pendekatan Masalah*. Dalam jurnal Al-Hikam, Vol. 26. No. 2. Oktober 2016.
- Haris, Herdiansyah. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- <https://news.detik.com/berita/3495638/di-forum-pbb-pemerintah-indonesia-tegas-tolak-lgbt> (di akses pada tanggal 30 Januari 2019)

- <https://stories.starbucks.com/press/2017/human-rights-campaign-recognizes-starbucks-as-top-employer/> (Diakses pada tanggal 25 Januari 2019)
- <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20180131204502-20-273022/dewan-pertimbangan-mui-tegaskan-tolak-lgbt-dan-ahmadiyah> (di akses pada tanggal 30 Januari 2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=oAb7rZ1y60Q&feature=youtu.be> (Diakses pada tanggal 26 Januari 2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=oAb7rZ1y60Q> (diakses pada tanggal 29 Januari 2019)
- <http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>
- <http://www.starbucks.co.id/about-us>
- <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- <https://m.youtube.com/watch?v=hrMoNIvOBfk.itu> (diakses pada tanggal 29 Januari 2019)
- Huijibers, Theo. *Filsafat Hukum*. Kanisius: Yogyakarta, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ifadah, Nurul *Strategi membangun Customer Loyalty di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT.Garuda Indonesia)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014
- Ismail, Nawari. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam: Panduan Praktis dan Diskusi Isu*. Yogyakarta: UMY, 2015
- Jawas, Yazid bin 'Abdul Qadir. *Amar Ma'ruf Nahi Munkar Menurut Ahli Sunnah wal Jama'ah*. Bogor: Pustaka Al-Taqwa, 2009.
- J.F, Blackwell, dkk. *Perilaku Konsumen. Terj. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Juwilda. *Transgender: Manusia Keragaman dan Kesetaraannya*. Bandung: Universitas Sriwijaya, 2010
- Kartono, Kartini, *Psikologi Abnormal dan Abnormalitas Seksual*. Bandung: Mandar Maju, 1989
- Kasmir, *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005
- Katadata.co.id. *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>. (Diakses pada tanggal 29 Nopember 2018)
- Koeswinarno, *Hidup Sebagai Waria*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2004.

- Koeswinarno, *Pengaruh Ruang Sosial terhadap Waria serta Tinjauan Islam terhadapnya*, *Jurnal Penelitian Agama*, Vol. XI, No. 2 Mei-Agustus 2002, Yogyakarta : Pusat Penelitian IAIN Sunan Kalijaga, 2002
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:IKAPI, 2000
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga, 2008
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1997
- Laucereno, Sylke Febrina. *150 Gerai Starbucks di AS Mau Tutup, Kok di RI Tambah 60?*, dalam *detik finance*. Edisi 21 Juni 2018.<https://finance.detik.com/industri/d-4076111/150-gerai-starbucks-di-as-mau-tutup-kok-di-ri-tambah-60> (Diakses pada tanggal 29 Nopember 2018)
- Ma'hsum, Yahya dan Tyas, Roellya Arrdhyaniq. *Bedanya Homoseksual dengan Waria*, Jakarta. 2004.
- Ma'rifah, Eti Fajar. *Operasi Penggantian dan Penyempurnaan Kelamin*. Yogyakarta: Anida Press, 2002.
- Mandar, Ohan. "*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung*". Tesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016.
- Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Mardikanto, Totok. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Korporasi)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Marliyah, *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah di Sumatera Utara*. Disertasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016.
- Mathew, Miles, B. dan Huberman, Michael. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: UIP, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya, 1994
- Muhammadiyah, Rakhmatullah. *Invites for Boycott Starbucks Products*. <https://en.sindonews.com/read/1217346/196/muhammadiyah-invites-for-boycott-starbucks-product-1498973437>. Edisi 2 Juli 2017. (Diakses pada tanggal 26 Januari 2019)
- Muhammad. *Al-Wala' Wal Bara': Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam*, Penerjemah Salafuddin Abu Sayid. Surakarta: Entermedia, 2000.

- Mulia, Siti Musdah. *Islam dan Homoseksualitas; Membaca Ulang Pemahaman Islam*, dalam *Jurnal Gandrung*, Vol.1, No.1, Juni 2010.
- Nadia, Zunli. *Waria Laknat atau Kodrat*. Yogyakarta: Pustaka Marwa
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Nevid, Jeffrey S. *Psikologi Abnormal*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Nurazizah, Ismi Maryam. *Apakah LGBT Merupakan Sebuah Pergerakan?* dalam *Depok Pos* edisi 24 Januari 2018
- Paul, Peter J dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, Jakarta:Erlangga, 2006.
- Poerwanto, *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Qardawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi. Solo: Era Intermedia, 2003.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Runciman W.G, *Max Weber: Selections in Translation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998
- Sa'abah, Marzuki Umar. *Perilaku Seks Menyimpang dan Seksualitas Kontemporer Umat Islam*. Jogjakarta : UII Press, 2001.
- Shihāb, M. Quraish. *Tafsīr al-Misbāh: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Quran*. Ciputat: Lentera Hati, volumen 4, 2012
- Smith, Aaron. *Starbucks CEO Holds His Ground on Way Marriage*. <https://money.cnn.com/2013/03/26/news/companies/starbucks-gay-marriage/index.html> Edisi 28 Maret 2013 (Diakses pada tanggal 25 Januari 2019).
- Siregar, Sapar dan Mustafa Khamal Rokan. *Islamic Banking World*, 2016.
- Sudirman, Rahmat. *Konstruksi Seksualitas Islam Dalam Wacana Sosial; Peralihan Tafsir Seksualitas*, cet. ke-1. Yogyakarta : Media Pressindo, 1999.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku konsumen*. Bogor:Ghalia Indonesia, 2004
- Suparnyo, *Corporate Social Responsibility: Teori dan Praktik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2010
- Suseno, Franz Magnis. *Perkawinan Sejenis Tak Berdasar*. Edisi 24 Februari 2016 <https://nasional.kompas.com/read/2016/02/24/09500011/Perkawinan.Sejenis.Tak.Berdasar> Diakses pada tanggal 27 Januari 2019

- Susilo, Limakrisna Nanda. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amitra Wacana Media, 2012.
- Taimiyah, Ibnu. *Etika Beramar Ma'ruf Nahi Munkar*, Penj. Abu Fahmi. Jakarta: gema Insani Press, 1995.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media, 2006.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Utomo, Setiawan Budi. *Fiqih Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Wijaya, Sunarti, D Nata dan Edriana, Pangestuti. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) dalam jurnal Administrasi Bisnis. No. 2 vol. 55, 2018.
- Yash, *Transseksualisme: Sebuah Studi Kasus Perkembangan Transeksual Perempuan Ke Laki-Laki*. Semarang: AINI, 2003.
- Zuhdi, Masjfuk. *Masail Fiqhiyah*. Jakarta : Toko Gunung Agung, 1996.

LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1

- Pewawancara : Seberapa sering Abang mengunjungi starbucks?
- Informan 1 : Mmmm..tergantung..tergantung ini..suasana.
- Pewawancara : Kira-kira dah pernah kali bang ke sana?
- Informan 1 : Lebih dari sepuluh kali
- Pewawancara : Mengapa abang senang mengunjungi Starbuck?
- Informan 1 : Nggak terlalu senang sih..Cuma ada pertemuan aja..
- Pewawancara : Abang suka ngajak orang lain ke sana?
- Informan 1 : Mmmm..belum
- Pewawancara : Abang tertarik nggak mengunjungi kafe lain selain kafe Starbuck?
- Informan 1 : Tertarik
- Pewawancara : Apa yang paling abang sukai dari Starbuck? produknya? kualitas pelayanannya?atau harganya?
- Informan 1 : Mmmm..kualitas pelayanannya aja.
- Pewawancara : Abang mengetahui LGBT nggak?
- Informan 1 : Tahu
- Pewawancara : Pandangan abang gimana darisudut pandangan agama Islam?
- Informan 1 : Ya nggak bagus
- Pewawancara : Apa dampak buruk dari LGBT sih?
- Informan 1 : Mmm..dampak buruknya..bisa ngerusak.. ini aja.. ngerusak.. generasi kita juga
- Pewawancara : Apakah abang mendukung LGBT?
- Informan 1 : Nggak.sama sekali nggak.
- Pewawancara : Abang tahu nggak atau abang lernah dengar nggak kalau Starbuck dukung LGBT?
- Informan 1 : Pernah dengar sejak tau dengar LGBT nggak pernah
- Pewawancara : Sejak itu abang nggak pernah ke sana lagi?
- Informan 1 : Udah setahun
- Pewawancara : Sama sekali atau semakin jarang?

Informan 1 : Sama sekali tidak pernah Jadi pertemuannya di tempat lain lagi

Pewawancara : Apakah abang setuju dengan gerakan Starbuck yang mendukung LGBT?

Informan 1 : Nggak setuju..bahkan kita..memboikot Starbuck sekarang

Pewawancara : Apakah ada kaitannya antara dukungan Starbucks terhadap LGBT dengan kedatangan abang ke sana?

Informan 1 : Mmm..nggak ada kaitan

Pewawancara : Apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Informan 1 : Masih Insya Allah

Pewawancara : Abang suka memperhatikan isu-isu agama nggak? kayak misalnya kasus Ahok gitu..

Informan 1 : Sering

Pewawancara : Sejauh mana reaksi abang kayak misalnya dia kan melecehkan Surat Al Maidah gitu kan. kayak kasus-kasus serupa lah yang melecehkan nilai Islam. sejauh mana reaksi abang. atau abang ikut demo.. atau abang upload status di Media sosial atau gimana?

Informan 1 : Ikut demo

Pewawancara : Apa pandangan abang terhadap kegiatan maksiat? misalnya tempat diskotik, atau tempat karaoke yang ada maksiatnya..

Informan 1 : Harus di bubarkan

Pewawancara : Bubarkan ya..

Informan 1 : Iya

Pewawancara : Oke terakhir bang. umur dan pendidikan terakhir

Informan 1 : Mmmm..38..Sarjana Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

- Pewawancara : Seberapa sering abang mengunjungi starbuck? Apakah rutin?
- Informan 2 : Tidak
- Pewawancara : Kira-kira berapa lami sekali?
- Informan 2 : Seminggu dua kali
- Pewawancara : Seminggu dua kali yah.. mengapa abang senang mengunjungi Starbucks?
- Informan 2 : hmm.. nyaman aja tempatnya..
- Pewawancara : Iyah?
- Informan 2 : nyaman aja tempatnya..
- Informan 2 : biasa ke starbucks mana aja?
- Pewawancara : seringan sun plaza sama yang di ponogoro..
- Informan 2 : abang senang di starbucks karena apa?
- Pewawancara : kopinya
- Informan 2 : Kopinya ya?
- Pewawancara : abang suka mengajak orang lain ke starbucks?
- Informan 2 : nggak..
- Pewawancara : nggak yah...
- Informan 2 : abang tidak tertarik mengunjungi cafe lain selain starbucks?
- Pewawancara : tertarik juga..
- Informan 2 : apa yang paling abang sukai dari starbucks? Produknya, kualitas pelayanannya atau harganya?
- Pewawancara : produknya
- Informan 2 : produknya.. abang mengetahui LGBT gak?
- Pewawancara : iya?
- Informan 2 : abang mengetahui LGBT?
- Pewawancara : Tau..
- Informan 2 : dari sudut pandangan agama Islam bagaimana? Menurut abang gitu?
- Pewawancara : ya itu haram..

Informan 2 : haram ya? Menurut abang apa dampak buruk dari LGBT?

Pewawancara : hmm.. penyakit sih itu jadi penyimpangan sex..

Informan 2 : kalau bagi masyarakat apa dampak buruknya?

Pewawancara : yah bisa merusak generasi penerus bangsa sih..

Informan 2 : apakah abang mendukung LGBT?

Pewawancara : tidak

Informan 2 : abang mengetahui gak kalau Starbucks mendukung LGBT?

Pewawancara : Mengetahui

Informan 2 : Tahu ya..

Pewawancara : hmm.. abang setuju gak dengan gerakan starbucks yang mendukung LGBT?

Informan 2 : nggak setuju,,

Pewawancara : apakah ada kaitannya dengan kedatangan abang ke starbucks dengan LGBT?

Informan 2 : tidak ada..

Pewawancara : tidak ada yah.. jadi bang setelah abang mengetahui starbucks mendukung LGBT kedatangan abang ini semakin sering,, sama aja atau semakin berkurang?

Informan 2 : sama aja sih..

Pewawancara : sama aja ya... hmm.. apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Informan 2 : iya aktif..

Pewawancara : aktif.. apakah abang suka memperhatikan isu-isu agama? Misalnya kayak kasus ahok gitu?

Informan 2 : memperhatikan..

Pewawancara : nggak maksudnya abang suka memperhatikan

Informan 2 : suka.. suka.. apalagi isu yang berbau syara'

Pewawancara : ketika nilai-nilai syariat Islam di lecehkan.. sejauh mana reaksi abang misalnya entah update status di media sosial atau abang ikut demo gitu..

Informan 2 : hmmm... diem sih tidak,, cuman.. hmmm.. ikut berpartisipasi aja.. atas..

Pewawancara : contohnya gimana gitu?

Informan 2 : hmmm... : atas pemberitaan agama semalam nah itu kita buat aksi untuk mengajak seluruh umat Islam di sekitar kita untuk mengikut melakukan aksi gitu..

Pewawancara : Abang turun ke jalan?

Informan 2 : Iya

Pewawancara : Oke.. apa pandangan abang terhadap kegiatan makasiat misalnya kayak tempat diskotik, tempat spa, apa karaoke yang ada makasiatnya gitu?

Informan 2 : Yah itu sih menurut saya gak bagus yah karena itu memang jelas dilarang dalam agama Islam.. itu memang tempat makasiat yang tidak bolehlah untuk kita-kita dikunjungi karena itu memang jelas itu dalam qur'an haram..

Pewawancara : menurut abang tempat itu harus ditutup apa gimana?

Informan 2 : hmmm.. di tutup sih tidak ya.. tapi balik lagi ke manusianya.. kalau sepengetahuan dia itu haram... yah jangan dikunjungi khusus orang-orang yang non muslim aja yang kesana gitu..

Pewawancara : Ok.. boleh tanya umur dan pendidikan terakhir?

Informan 2 : saya umur 25 pendidikan terakhir hmm.. pascasarjana..

Pewawancara : OK bang itu aja terimakasih yah.. Assalamualaikum..

Informan 2 : Waalaikumsalam..

LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3

- Pewawancara : seberapa sering abang ke starbucks?
- Informan 3 : seminggu tuh paling ada satu minggu dua kali..
- Pewawancara : sampai sekarang ya?
- Informan 3 : ahaa.. sampai sekarang..
- Pewawancara : mengapa abang senang mengunjungi starbucks?
- Informan 3 : karena rasa kopi coklat dinginnya tuh suka..
- Pewawancara : ok.. apakah abang suka mengajak orang lain ke starbucks?
- Informan 3 : gak usah diajakpun kawan-kawan emang duduk di starbucks semua.. tempat nongkrong..
- Pewawancara : abang sendiri pernah ngajak orang gak gitu?
- Informan 3 : pernah
- Pewawancara : apakah abang tidak tertarik mengunjungi cafe lain selain starbucks?
- Informan 3 : yah.. tertarik juga semua cafe di datangi.. pengen coba kopi kan..
- Pewawancara : apa yang paling abang sukai dari starbucks? Produknya kualitas pelayanannya atau harganya?
- Informan 3 : kualitas pelayanan..
- Pewawancara : apakah abang mengetahui LGBT?
- Informan 3 : aduh.. homo-homo itu teh kesukaan kawan itu teh..hehehee... tau.. tau... gak beres itu.. kaum luth itu..
- Pewawancara : Iya.. dari sudut pandangan abang Islam gimana sih LGBT itu?
- Informan 3 : sekarang gini bang.. kalau ada LGBT di kita katakan tadi kan di Sumatera Utara kan Medan yah.. hmm.. setiap musibah pernah.. itu kan bisa buat yang.. itu kan virus kalau di bilang dikatakan itu virus itu bisa memancing seperti orang pengikutnya.. kalau kita berkawan sama banci seumpamakan itu bisa jadi banci itu memang real fakta,, dari jaman SMA kami dulu memang ada itu kawan yang kayak gitu. Pernah

satu orang bencong kita katakanlah banci kan waria waktu itu kita bilang kan.. dan setiap satu sekolah SMA dulu kan itu kan pasti ada yang ngikut,, pasti ada waria.. jadi kalau..

Pewawancara : jadi ada dampak buruknya gitu ya?

Informan 3 : dampak buruknya ada itu pasti ada yang ngikut itu..

Pewawancara : ada yang ngikut ya?

Informan 3 : heemm..

Pewawancara : apakah abang mendukung LGBT?

Informan 3 : di musnahkan itu bang kalau perlu bang daripada kita yang kena nanti kan kita yang orang muslim cakap kita orang muslim gak kita tolong kan kayak gitu kan ya di gempa karena main diatas sini apa nggak hancur kayak kaum Luth awak yang kena kan dia yang berjinah ma cakupnya sesama jenis awak yang kena mati awak oleh dia..

Pewawancara : abang mengetahui gak kalau starbucks itu dukung LGBT?

Informan 3 : Aku ketahu..

Pewawancara : tahu ya..

Informan 3 : karena ada perlu Amerika Yahudi punya itu.. untuk saat sekarang kami belum pernah lagi ke starbucks? Dulu jama SMA ini kan 2019 dulu waktu SMA itu kan masih jaman-jaman hot-hotnya itu kan dulu di situ.. kami untuk saat sekarang kami udah jarang gak kayak dulu-dulu ke starbucks.. pernah.. tapi sekarang udah jarang.. lebih sering kami waktu itu ke Killiney

Pewawancara : Killiney ya.. abang setuju gak dengan gerakan starbucks yang mendukung LGBT?

Informan 3 : oh.. tidak.. udah tutup aja....

Pewawancara : apakah ada kaitannya dukungan starbucks terhdap LGBT dengan kedatangan abang?

Informan 3 : gimana maksudnya?

Pewawancara : dengan starbucks dukung LGBT ada gak kaitannya dengan kedatangan abang dengan LGBT? Gak ada ya?

Informan 3 : nggak

Pewawancara : jadi setelah abang mengetahui starbucks mendukung LGBT kan kedatangan abang ke starbucks itu semakin sering, semakin jarang atau sama saja?

Informan 3 : jarang lah.. gak pernah lagi ya.. udah beberapa tahun lah pernah.. kami di clini duduknya.. di kedai-kedai kopi kecil-kecilan..

Pewawancara : Hmm... apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Informan 3 : untuk sekarang ini kalau agama belum ada ikut..

Pewawancara : apakah abang suka memperhatikan isu-isu agama misalnya kayak kasus ahok gitu?

Informan 3 : gimana?

Pewawancara : abang suka memperhatikan isu-isu agama gak kayak kasus ahok gitu? nggak yah?

Informan 3 : ikut saya ikut.. soal al-maidah itu?

Pewawancara : jadi misalnya kayak syariat Islam kayak surat al-maidah kan di lecehkan misalnya reaksi abang sejauh mana? Ntah upload status di media sosial atau abang sampai ikut demo juga? Atau gimana?

Informan 3 : untuk saat sekarang saya hanya melihat-lihat saja di dunia sosial media itu.. mengikutilah perkembangan kayak mana kan,, itu aja...

Pewawancara : apa sih pandangan abang terhadap kegiatan maksiat misalnya kayak tempat diskotik misalnya tempat karaoke yang ada maksiatnya gitu..

Informan 3 : kalau itu kan kita kan kalau di bilang kan mayoritas semua agama ada di Sumatera Utara ini kan masuk medan juga jadi kalau untuk di tutup itu berarti kita buka syariat Islam kan,, ya kalau memang bisa yah kenapa nggak kan gitu.. kita tutup

kayak diskotik kalau bisa kenapa nggak.. lebih bagus kan.. ya kalau memang gak bisa juga ya berarti kita harus gimana lagi memang dari jaman apa soekarno dulu ya kan gitu seperti itulah kalau pandangan saya kalau dibuka lebih bagus lagi..

Pewawancara : ditutup?

Informan 3 : ikh di buka,, di tutup sorry sorry di tutup kok di buka aduhh..

Pewawancara : OK bang terakhir umur sama pendidikan terakhir?

Informan 3 : S1 umur 30..

LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 4

- Pewawancara : seberapa sering Abang mengunjungi Starbucks?
Informan 4 : paling sebulan sekali..
Pewawancara : sebulan sekali ya.. mengapa abang senang mengunjungi starbucks?
Informan 4 : gak senang sih cuman karena diajak temen aja..
Pewawancara : abang suka gak ajak orang lain ke starbucks gitu?
Informan 4 : tidak begitu suka..
Pewawancara : apakah abang tidak tertarik mengunjungi cafe lain selain starbucks?
Informan 4 : tertarik yah..
Pewawancara : apa yang paling abang sukai dari starbucks? Produknya, kualitas pelayanannya atau harganya?
Informan 4 : hmmm.. tempatnya..
Pewawancara : tempatnya... hmmm... apakah abang mengetahui LGBT?
Informan 4 : iya tahu..
Pewawancara : apa sih pandangan abang mengenai LGBT ini?
Informan 4 : sangat merusak moral bangsa..
Pewawancara : kalau dari sudut pandangan agama Islam?
Informan 4 : sangat dilarang haram..
Pewawancara : menurut abang apa dampak buruk dari lgbt?
Informan 4 : hmmm... merusak moral anak-anak muda, virus HIV, apalagi yah.. itu aja sih intinya..
Pewawancara : apakah abang mendukung LGBT?
Informan 4 : tidak sama sekali..
Pewawancara : abang mengetahui gak kalau starbucks mendukung lgbt?
Informan 4 : iya tahu..
Pewawancara : tahu ya..

Informan 4 : apakah abang setuju dengan gerakan starbucks yang mendukung lgbt?

Pewawancara : tidak.

Informan 4 : hmm.. dengan abang datang ke starbucks apakah ada kaitannya dengan dukungan starbucks mendukung lgbt?

Pewawancara : tidak.. tidak ada ya..

Informan 4 : setelah abang mengetahui starbucks mendukung lgbt.. kira-kira kedatangan abang kesana semakin sering, jarang, atau tidak pernah sama sekali?

Pewawancara : tidak pernah sama sekali..

Informan 4 : apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Pewawancara : iya aktif..

Informan 4 : abang suka gak memperhatikan isu-isu agama gak misalnya kayak kasus Ahok gitu?

Pewawancara : hmmm,, suka tapi saya tidak suka berkomentar apa-apa gitu..

Informan 4 : jadi disana ada nilai-nilai syariat Islam di lecehkan lah ya kan.. kayak surat al-maidah gitu juga sejauh mana reaksi abang?apakah abang sampai ikut demo atau gimana?

Pewawancara : tidak sampai ikut demo.. sekedar mendoakan aja semoga orang tersebut berubah lebih baik gitu aja..

Informan 4 : apa sih pandangan abang terhadap kegiatan maksiat misalmya kayak tempat diskotik, karaoke yang ada maksiatnya gitu..

Pewawancara : hmmm,, kalau bisa di tutup aja gitu..

Informan 4 : OK

Pewawancara : terakhir bang umur sama pendidikan terakhir

Informan 4 : umur saya 32 tahun.. magister manajemen S2..

LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 5

- Pewawancara : Berapa sering abang mengunjungi Starbucks?
- Informan 5 : nggak terlalu sering sih bang.baru dua kali sih
- Pewawancara : baru dua kali
- Informan 5 : baru dua kali
- Pewawancara : mengapa abang senang mengunjungi Starbucks?
- Informan 5 : mm..up to date sih bang tempatnya.
- Pewawancara : apakah abang suka ngajak orang lain ke Starbucks?
- Informan 5 : seringnya sih di ajak sih bang
- Pewawancara : ngajak nggak pernah ya?
- Informan 5 : ngajak nggak pernah.
- Pewawancara : abang tertarik nggak mengunjungi kafe lain selain kafe Starbucks?
- Informan 5 : tertarik bang.
- Pewawancara : apa yang paling abang sukai dari starbuck?produknya?kualitas pelayanannya?atau harganya?
- Informan 5 : ee..produknya sih bang.
- Pewawancara : apakah abang-abang mengetahui lgbt?
- Informan 5 : NTBT?
- Pewawancara : LGBT?
- Informan : oh lgbt..tau bang.
- Pewawancara : pandangan abang gimana terhadap LGBT ini?
- Informan 5 : ee.tendensi negatif lah bang..LGBT itu..
- Pewawancara : dampak buruknya gimana bang?
- Informan 5 : gimana bang?
- Pewawancara : dampak buruk dari LGBT ini.
- Informan 5 : ee..sebenarnya LGBT itu kan bisa di bilang dia melawan kodrat bang.jadi kalau damlak buruknya udah pasti..ngerusak lingkungan lah bang.karena.artinya..manusia itu dah berjaalan di luar kodrat yang diciptakan.kan gitu..gitu dia bang

Pewawancara : apakah abang mendukung LGBT?

Informan 5 : nggak

Pewawancara : abang tahu nggak atau pernah dengar nggak Starbuck dukung LGBT?

Informan 5 : tahu

Pewawancara : sesudah abang mendengar Starbuck mendukung LGBT itu.abang pernah ke sana?semakin sering?semakin jarang?atau sama sekali tidak pernah lagi?

Informan 5 : nggak mau lagi

Pewawancara : sama sekali nggak pernah lagi ya?

Informan 5 : ia..nggak pernah lagi

Pewawancara : abang setuju nggak dengan gerakan Starbuck yang mendukung LGBT?

Informan 5 : mm..kalau secara personal sih nggak bang karena saya pribadi kan nolak LGBT..tapi kalau misalnya..dibilang setuju apa nggak ya..nggak ada ini sih..nggak ada pendapat untuk mereka gitu..kan hak mereka untuk mendukung apa nggak.kan gitu..

Pewawancara : Apakah ada kaitannya kedatangan abang ke Starbuck dengan dukungan Starbuck terhadap LGBT?

Informan 5 : nggak.nggak ada.

Pewawancara : apakah abang aktif didalam kegiatan keagamaan?

Informan 5 : nggak terlalu bang.

Pewawancara : apakah abang suka memperhatikan isu-isu agama misalnya kayak kasus Ahok gitu?

Informan 5 : suka bang

Pewawancara : reaksi abang sejauh mana misalnya kayak kasus ahok kan melecehkan Surat Al Maidah gitu kan atau misalnya kasus-kasus serupa gitu reaksi abang sejauh mana pakah ikut demo atau abang update status di media Sosial..

Informan 5 : update status sih bang.sekedar update status aja di media sosial sebagai bentuk penolakan terhadap itu gitu..

Pewawancara : apa pandangan abang terhadap kegiatan maksiat.misalnya tempat diskotik,misalnya tempat karaoke yang ada maksiatnya gitu

Informan 5 : pandangan saya?ya..baiknya ditutup sih bang.

Pewawancara : oke terakhir bang.umur dan pendidikan terakhir.

Informan 5 : umur 24 tahun..Sarjana.

LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 6

- Pewawancara : Namanya bang ?
- Informan 6 : ee..nama aku..Muhammad Agung Ramadhan
- Pewawancara : Pekerjaan ?
- Informan 6 : Pekerjaan..ee..barista Senja Kopi
- Pewawancara : umurnya ?
- Informan 6 : umur 23 tahun
- Pewawancara : Pendidikan terakhir?
- Informan 6 : Pendidikan terakhir..SMA bang..
- Pewawancara : Sejak kapan dan kapan terakhir kali abang mengunjungi Starbucks?
- Informan 6 : emm..dua ribu lima belasan
- Pewawancara : pertama kali?
- Informan 6 : di tahun 2015..pertama kali
- Pewawancara : Terakhir?
- Informan 6 : terakhir..ee..bulan semalam..oktober..
- Pewawancara : bulan Oktober ya..
- Informan 6 : ya
- Pewawancara : ee..kira-kira..rata-rata sebulan tu berapa kali abang ke sana?
- Informan 6 : ee..sebulan..bisa sekali aja sih bang
- Pewawancara : sebulan sekali..?
- Informan 6 : sekali aja bang..
- Pewawancara : emm..apa yang membuat abang loyal sama Starbucks?
- Informan 6 : nggak loyal sih bang,cuma karena diajak teman kan..jadi otomatis kita ikut pesan minumannya gitu..
- Pewawancara : di Starbuck tu apa yang..apa yang paling abang suka?entah minumannya..pelayanannya..atau tempatnya..
- Informan 6 : ee..yang sukanya dari minumannya sih bang..karena kopi.kan suka kopi..di situ ada kopi yang enakya sih bang yang faforit

dari semua orang..ke situ suka ada..kek..Caramel Macchiatonya
tu

Pewawancara : Caramel Macchiata?

Informan 6 : Caramel Macchiato

Pewawancara : Caramel Macchiato

Informan 6 : ya

Pewawancara : Abang pernah ngajak orang lain ke Starbucks?

Informan 6 : Ngajak orang?

Pewawancara : He-eh..ntah ngajak kawan gitu..

Informan 6 : ee..nggak bang..selalu..

Pewawancara : di ajak ya ?

Informan 6 : di ajak,iya..

Pewawancara : Tertarik nggak ngunjungi kafe lain selain Starbuck?

Informan 6 : sangat tertarik lah bang

Pewawancara : mm..apakah abang mengetahui LGBT?

Informan 6 : tau bang

Pewawancara : abang mendukung LGBT ?

Informan 6 : nggak bang

Pewawancara : hehe..abang pernah dengar nggak Starbuck tu dukung LGBT?

Informan 6 : ya..pernah dengar bang

Pewawancara : ee..setelah abang..dengar tu gimana..abang semakin sering,semakin jarang atau sama saja datangnya,nggak berubah gitu?

Informan 6 : mm..semakin nggak tertarik lagi bang

Pewawancara : tapi pernah datang gitu?

Informan 6 : pernah datang,semenjak tahu itu jadi..ee..nggak antusias lagi bang ke Starbuck

Pewawancara : masih datang tapi..ada datang,masih..nggak antusias tapi ada datang juga gitu ya?

Informan 6 : ee..nggak..kan..sebelumnya belum tahu..

Pewawancara : ehe..

Informan 6 : karena udah tahu kan..itu..liat sosial media..o,bahwasanya Starbucks menyumbang ee..untuk..komunitas LGBT,semenjak dari situ..ee..ee..untuk datang ke situ berat gitu bang

Pewawancara : Sama sekali nggak pernah lagi?

Informan 6 : jadi sama sekali nggak pernah lagi

Pewawancara : bagai..ee..abang mendukung nggak dengan dukungan Starbucks yang..mendukung LGBT?stuju nggak gitu?

Informan 6 : enggak sih bang..tapi..itu juga belum tahu sih kan..ee..apa..untuk wilayah Indonesia Starbucknya juga mendukung atau tidak,tapi kemungkinan pasti se..sedunia pasti kan Starbucknya mendukung.

Pewawancara : Misalnya Indonesia juga dukung la.abang setuju nggak,gitu?

Informan 6 : enggak bang

LAMPIRAN 7 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 7

- Pewawancara : Namanya bang?
Informan 7 : Ilham Maulana
Pewawancara : Pekerjaannya?
Informan 7 : instruktur gym
Pewawancara : umurnya?
Informan 7 : 20 tahun
Pewawancara : pendidikan terakhir?
Informan 7 : SMUK
Pewawancara : Sejak kapan abang ke Starbuck?
Informan 7 : sejak kapan..?sebulan yang lalu..
Pewawancara : pertama kali tu?
Informan 7 : nggak sih..
Pewawancara : kalau pertama kalinya kapan?
Informan 7 : pertama kali?udah lama la bang..ada la dua tahun yang lalu..
Pewawancara : terakhir kali?
Informan 7 : dua minggu yang lalu
Pewawancara : kira-kira ada berapa kali abang ke Starbuck?dari pertama kali tu?
Informan 7 : berapa ya?nggak sering kali sih..
Pewawancara : kira-kira..bisa diprediksi?
Informan 7 : enam kayaknya
Pewawancara : enam kali ya?Starbuck mana aja yang abang kunjungi?
Informan 7 : di Jakarta
Pewawancara : kalau di Medan?
Informan 7 : paling sini,bawah (Starbucks Hermes Polonia)
Pewawancara : apa yang membuat abang loyal sama Starbucks?
Informan 7 : apa?
Pewawancara : apa yang membuat abang loyal sama Starbucks?
Informan 7 : loyal?
Pewawancara : eeh..

Informan 7 : mungkin kopinya ya..

Pewawancara : kopinya ya?abang pernah ngajak orang lain nggak ke..ke Starbuck?

Informan 7 : nggak pernah ngajak..nggak pernah ngajak,,diajak pernah

Pewawancara : abang tertarik nggak ngunjungi kafe lain selain Starbucks?

Informan 7 : ya..pasti lah bang..

Pewawancara : abang ngikuti nggak perkembangan Starbuck yang katanya..Starbuck tu dukung LGBT katanya..

Informan 7 : LGBT?

Pewawancara : ee

Informan 7 : oo..itu kurang tau saya

Pewawancara : kurang tau ya?

Informan 7 : e-eh

Pewawancara : kita nggak tau ntah misalnya ntah betul ntah nggak itu ya..kalo misalnya emang betul kek mana..abang masih..masih akan ke sana lagi?

Informan 7 : kalau untuk ke sana sih iya..cuma untuk..(tidak jelas) trus..balik mungkin..

Pewawancara : gitu ya..ee..berarti abang tetap..tetap ke sana la ya..gitu ya..kalau misalnya emang betul la gitu..

Informan 7 : bisa juga sih via Gojek ya..

Pewawancara :mm..abang setuju nggak misal memang..Starbuck dukung LGBT abang setuju nggak dengan gerakan itu?

Informan 7 : gerakan dukung LGBT?

Pewawancara : ia

Informan 7 ; maksudnya Starbuck yang mendukung,gitu?

Pewawancara : ee

Informan 7 : menurut saya sih itu kan dilarang sebenarnya LGBT ya..untuk..di Agama Islam kan..ee..karena saya orang Islam jadi..nggak setuju aja..

Pewawancara : kalau pandangan abang gimana tentang LGBT ini?

Informan 7 : jelek sih

Pewawancara : jelek ya..ee..apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Informan 7 : ya kalau di bilang aktif ya..ikuti aja la..kalau misalnya Adzan,Adzan..aktif itu dalam segi apa bang?pengajian gitu?

Pewawancara : ya..misalnya Shalat 5 waktu atau ada pengajian..

Informan 7 : kalau pengajian.sering ikut juga..Shalat ya tetap menjalani..

Pewawancara : Misalnya nilai-nilai Syariat Islam dilecehkanlah..ee..sejauh..sejauh mana reaksi abang?

Informan 7 : ya marahlah pastinya..karena kan itu..saya kan bawa agama Islam sejak lahirpasti marahlah

Pewawancara : bagaimana pandangan abang terhadap kegiatan maksiat misalnya tempat diskotik atau tempat yang ada maksiatnya gitu..

Informan 7 : kalo itu..pasti..gimana bang?tadi?

Pewawancara : ee..pandangan abang terhadap..tempat-tempat maksiat gimana?kayak misalnya diskotik gitu?

Informan 7 : pandangan aku?

Pewawancara : ee..

Informan 7 : pandangan aku..ya..harusnya..diapa la..tindak
lanjutin..sebenarnya..soalnya kitakan nggak bisa
juga..ngapainnya..ya..ditutup la..kalo..misalnya
itu..trus..gimana ya..trus..ya dibatasin lah

Pewawancara : di batasi ya..

Informan 7 : e-eh

Pewawancara : oke bang itu aja..

LAMPIRAN 8 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 8

- Pewawancara : Namanya bang?
- Informan 8 : Muhammad Fajran bang
- Pewawancara : Pekerjaan?
- Informan 8 : pekerjaan..mahasiswa
- Pewawancara : ee..umurnya?
- Informan 8 : umur 18 tahun
- Pewawancara : pendidikan terakhir?
- Informan 8 : pendidikan terakhir..SMA
- Pewawancara : Sejak kapan abang ke Starbuck?
- Informan 8 : sejak setahun..kisaran satu tahun setengah lah..mungkin dua ribu dua ribu tujuh belas gitu lah paling,baru-baru itu aja
- Pewawancara : terakhir kali kapan abang ke sana?
- Informan 8 : terakhir kali..bulan lalu,bulan..awal-awal bulan sepuluh gitu
- Pewawancara : sudah berapa kali abang ke Starbucks?
- Informan 8 : starbuck..lima,mungkin lima kali bang
- Pewawancara : lima kali ya?
- Informan 8 : lima kali
- Pewawancara : Starbuck mana aja yang abang kunjungi?
- Informan 8 : Hermes,Manhattan,ee..sama lapangan merdeka bang,baru tiga itu aja
- Pewawancara : apa yang membuat abang loyal sama Starbuck?
- Informan 8 : karna rasa kopinya..rasa kopinya..kemudian..sewaktu masuk ruangnya itu kayak enak aja dicium wangi aroma kopinya gitu bang
- Pewawancara : mm..
- Informan 8 : tapi karena rasanya lah..
- Pewawancara : abang pernah nggak ngajak orang lain ke Starbuck?
- Informan 8 : pernah
- Pewawancara : tertarik nggak ngunjungi kafe lain selain Starbucks?

Informan 8 : tertarik sih

Pewawancara : apakah..apa..abang ngikuti perkembangan Starbuck yang katanya dukung LGBT gitu?

Informan 8 : nggak,,saya,,nggak ngikuti perkembangan itu..ya saya nggak terlalu ngikuti kali sih bang..karena ke sana tuh cuman..beli minum..dah..gitu aja..

Pewawancara : kita kan nggak tahu ntah betul ntah nggak ya..misalnya emang betul..itu gimana?abang masih akan ke sana lagi atau nggak?

Informan 5 : ya..mungkin masih akan ke sana cuman sekedar ngopi..ngopi aja..dan mungkin nggak terlalu sering-sering bang..

Pewawancara : pandangan abang tentang LGBT gimana?

Informan 8 : kalau pandangan saya..menolak keras sih bang..nggak..sama sekali nggak setuju

Pewawancara : gitu ya..abang setuju nggak sama dukungan Starbuck yang dukung LGBT kalau misalnya emang betul?

Informan 8 : ya..nggak setuju..tapi kan..itu kan..haknya mereka..

Pewawancara : gitu ya

Informan 8 : nah..saya cuman ya..nggak setuju aja sama perusahaan yang mendukung adanya LGBT bang..

Pewawancara : mm..ee..apakah abang aktif dalam kegiatan keagamaan?

Informan 8 : ya..bisa dibilang sih bang..tapi tidak terlalu aktif

Pewawancara : mm..misalnya nilai Syariat Islam dilecehkan sejauh mana reaksi abang?

Informan 8 : saya..reaksi saya mungkin mengkritik saja,mengkritik pelcehnya itu aja..kritik langsung ke pelecehnya..Syariatnya itu aja

Pewawancara : ee..bagaimana pandangan abang terhadap kegiatan maksiat misalnya diskotik?

Informan 8 : diskotik ya..kalau bisa..itu..ya ditutup aja lah bang,karena itu
kan tergantung pemerintah kotanya juga...tergantung pemerintah
juga,kalau bisa ya ditutup aja

Pewawancara : gitu ya

