# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

1) Teori lokasi

Teori lokasi adalah suatu teori yang dikembangkan untuk melihat dan memperhitungkan pola lokasional kegiatan ekonomi termasuk industri dengan cara yang konsisten dan logis, dan untuk melihat dan memperhitungkan bagaimana daerah-daerah kegiatan ekonomi itu saling berhubungan.

Teori lokasi biaya rendah yang dikembangkan oleh Weber berasumsikan bahwa permintaan adalah konstan dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan yang berdekatan. Dengan demikian, secara implisit teori ini juga mengasumsikan persaingan bebas tanpa ada kemungkinan timbulnya kekuatan monopoli yang ditawarkan oleh lokasi perusahaan lain. Namun demikian lokasi biaya minimum perlu menjamin keuntungan maksimum. Keuntungan dapat saja meningkat bila lokasi perusahaan yang bersangkutan pindah ke daerah konsentrasi permintaan sekalipun biaya bertambah. Gejala ini disebabkan oleh penjualan yang meningkat persatuan produk lebih rendah.

Beberapa unsur ketergantungan lokasi telah dikemukakan dalam teori Palander dan Hoover. Teori ketergantungan lokasi berpangkal tolak dari kesamaan biaya bagi semua perusahaan dan menjual produknya di pasar yang tersebar. Teori biaya minimum dan ketergantungan lokasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*Theory Least Cost and Place Interdependence*) dikemukakan oleh Melvin Greenhut pada tahun 1956 dalam bukunya *Plant Location in Theory and in Practice* dan *Microeconomics and The Space Economy*.

a. Penentuan Secara Umum Letak lokasi suatu bank

Pemilihan lokasi pada dasarnya menentukan suatu tempat atau lokasi yang tepat untuk suatu bank, bank dengan tujuan tertentu yang memperhitungkan kelebihan dan kekurangan lokasi tersebut. Lokasi bank adalah suatu tempat dimana bank melakukan aktivitasnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah pertimbangan sebagai berikut:

1) Jenis bank yang dijalankan;
2) Dekat dengan keramaian;
3) Dekat tenaga kerja;
4) Tersedia sarana dan prasarana;
5) Dekat pemerintahan;
6) Di kawasan perkotaan;
7) Kemudahan untuk ekspansi;
8) Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat; [1]

b. Penentuan secara khusus letak lokasi suatu bank.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak faktor-faktor positif. Tanpa perencanaan lokasi yang tepat, bank dapat "tergelincir" ke dalam perangkap-perangkap yang merugikan. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan secara khusus letak lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

1) Faktor utama (primer), yaitu:
   a) Dekat dengan pasar;
   b) Dekat dengan perumahan;
   c) Tempat ibadah yang banyak jamaahnya seperti mesjid raya utama, islaic center;
   d) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan;
   e) Terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara;
   f) Tersedia saran dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya;
   g) Sikap masyarakat.
2) Faktor pendukung (sekunder), yaitu:
   a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah, atau pembangunan gedung;
   b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut;
   c) Kemugkinan untuk perluasan lokasi;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan;

e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat;

f) Dekat dengan kantor BI[2]

c. Penentuan lokasi kantor cabang pembantu

Pemilihan lokasi berada di posisi strategis pada suatu kota yang dapat memiliki akses cukup banyak kepada nasabah tergantung kepada segmen pasar yang akan dipilih. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi kantor cabank pembantu adalah pertimbangan sebagai berikut:[3]

1) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang pembantu atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila terget pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang berukuran besar, Baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2010), 148-149.
[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: CV Alfabeta, 2010) 133-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

2) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang pembantu bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

3) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan terget pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

4) Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pambayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin di capai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

d. Lokasi Menurut Islam

Rumah sebagai tempat berlindung bagi manusia adalah nikmat besar dari Allah yang seharusnya direnungkan dan disyukuri keberadaanya, Sama halnya dengan tempat usaha. Rasulullah Shallallahu SAW bersabda: “Di antara (bentuk) kebahagiaan (bagi) seorang muslim di dunia adalah (jika dia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki): tetangga yang shaleh, tempat tinggal yang lapang dan kendaraan yang nyaman[4]

Disebutkan dalam hadits bahwa kesederhanaan adalah bagian dari iman. Nabi shalallahu alaihi wasallam bersabda

أَلَا تَسْمَعُونَ إِنَّ الْبَذَاذَةَ مِنَ الْإِيمَانِ، إِنَّ الْبَذَاذَةَ مِنَ الْإِيمَانِ

Artinya

*"Dengarkanlah sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman, sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman."* (Shahih, HR. Abu Dawud)

Bila seseorang senantiasa berusaha melengkapi peralatan yang sifatnya bermewah-mewahan, maka hal ini menjadi cerminan akan kecintaannya dengan kehidupan dunia, yang lalai dengan tujuannya, karena kemewahan itu akan membuatnya lupa tujuan, timbullah saling merendahkan antar sesama, sifat ujub, sombong dan angkuhpun mengikutinya.

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota perusahaan semata, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini, wajib bagi setiap para usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan angotanya, karena ini termasuk bagian

[4] Abdurrazzak, "Memilih Tempat Ideal", dalam https://ibnuabbaskendari.wordpress.com/2012/05/22/memilih-tempat-tinggal-ideal/, di akses pada 1 Agustus 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan angota usaha dari segala bentuk keburukan.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh yang luar biasa pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa

إِلَى أَرْضِ كَذَا وَكَذَا , فَإِنَّ بِهَا أُنَاسًا يَعْبُدُوْنَ اللهَ, فَاعْبُدِ اللهَ مَعَهُمْ

وَلاَ تَرْجِعْ إِلَى أَرْضِكَ, فَإِنَّهَا أَرْضُ سُوْءٍ اِنْطَلِقْ

Artinya "*Pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya di dalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta'ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negri yang jelek (banyak kemaksiatannya).* (HR. Muttafaqun 'alaih No : 2766 dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiallahu'anhu)

Agama Islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik, karena lingkungan yang baik adalah tempat bermukimnya orang-orang yang shaleh, dan tentu saja dengan tinggal berdekatan dengan mereka akan memudahkan diri dan anggota usaha selalu bergaul dengan mereka dan meneladani sifat-sifat baik mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Teori respon

Dalam *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* disebutkan bahwa "Respon adalah reaksi psikologis-metabolik terhadap tibanya suatu rangsangan, ada yang bersifat otonomis seperti refelks dan reaksi emosional langsung, adapula yang bersifat terkendali.[5] Dalam *Kamus Besar Indonesia* disebutkan bahwa "Respon adalah tanggapan, reaksi, jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi.[6] Dalam *Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer* disebut bahwa Respon adalah tanggapan atau reaksi.[7]Respon diartikan tanggapan reaksi dan jawaban.[8]

Respon sama dengan umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi.[9] Secara umum tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang dapat (yang tertinggal) dari pengamatan. Jadi pengertian tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan. "Tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan dalam mana obyek yang telah di amati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan. Jadi jika

---

[5] Save dan D. Dogun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian dan Kebudayaan Nusantara, 1997), 964.
[6] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), 838.
[7] Peter Salim dan Yenni Salim *Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer*, (English Modern Press 1991), 1268.
[8] Poerwadarminta, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: UT, 1999), 43.
[9] Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Bulan BIntang, 1982) 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pengamatan sudah berhenti hanya kesan saja. Peristiwa itu disebut sebagai tanggapan.[10]

Respons dikatakan sebagai tingkah laku balas atau sikap yang menjadi tingkah laku. Respons merupakan proses pengorganisasian rangsang dimana rangsang-rangsang prosikmal di organisasikan. Sedemikian rupa sehingga sering terjadi representasi fenomenal dari rangsang prosikmal.

Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku kalau ia menghadapi suatu rangsangan tertentu. Jadi berbicara mengenai respon atau tidak respon tidak terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Melihat sikap seseorang atau sekelompok orang tehadap sesuatu maka akan diketahui bagaimana respon mereka terhadap kondisi tersebut. Menurut Louis Thursone, respon merupakan jumlah kecenderungan dan perasaan, kecurigaan, dan prasangaka, pra pemahaman yang mendetail, ide-ide, rasa takut, ancaman dan keyakinan tentang suatu hal yang khusus. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa cara pengungkapan sikap dapat melalui:

[10] Abu Ahmadi, *Psikologi belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengaruh atau penolakan

2) Penilaian

3) Suka atau tidak suka

4) Kepositifan atau kenegatifan suatu objek psikologi

Perubahan sikap dapat menggambarkan bagaimana respon seseorang atau sekelompok orang terhadap objek-objek tertentu seperti perubahan lingkungan atau situasi lain. Sikap yang muncul dapat positif yakni cenderung menyenangi, mendekati dan mengharapkan suatu objek, seseorang disebut mempunyai respon positif dilihat dari tahap kognisi, afeksi, dan psikomotorik. Sebaliknya seseorang mempunyai respon negatif apabila informasi yang didengarkan atau perubahan suatu objek tidak mempengaruhi tindakan atau malah menghindar dan membenci objek tertentu. Terdapat dua jenis variable yang mempengaruhi respon :

a. Variable struktural yakni faktor-faktor yang terkandung dalam rangsangan fisik

b. Variable fungsional yakni faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat, misalanya kebutuhan suasana hati, penglaman masa lalu (Cruthefield, dalam Sarwono, 1998: 47)

Teori rangsang balas (stimulus respon theory) yang sering juga disebut sebagi teori penguat dapat digunakan untuk menerangkan berbagai gejala tingkah laku sosial dan sikap. Yang artinya disini adalah kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laku tertentu kalau ia mengalami rangsang tertentu. Sikap ini terjadi biasanya terhadap benda, orang, kelompok, nilai-nilai dan semua hal yang terdapat di sekitar manusia[11].

a. Macam-macam respon

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M Caffe respon dibagi menjadi tiga bagian yaitu: [12]

1) *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif)

*Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada obyek tertentu, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap obyek tersebut, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian.

Teori kognitif adalah teori yang umumnya dikaitkan dengan proses belajar. Kognisi adalah kemampuan psikis atau mental manusia yang berupa mengamati, melihat, menyangka, memperhatikan, menduga dan menilai. Dengan kata lain, kognisi menunjuk pada konsep tentang pengenalan.

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah

[11] Tanpa nama "Teori Respon", dalama httpwww.google.comurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAC&url=http%3A%2F%2Frepository.usu.ac.id%2Fbitstream%2F123456789%2F22529%2F3%2FChapter%2520II.pdf&ei=wFaXVZzZNMO0uATdlYGoAQ&usg=AFQjCNFCMwSuhT9pkYBZ7Op32emem9lflw&bvm=bv.96952980,d.c2E di akses pada tangga 8 juni 2015

[12] Hasan Ismail "Pengertian Respon", dalam respon/Hasan%20Ismail%20R%20%20Pengertian.htm di akses pada 25 mei 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap obyek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu,

a) *product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan),

   pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen.

b) *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber)

   Yaitu respons kognitif dari sumber informasi yang bersangkutan.

c) *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan)

   konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan.

Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Afektif

yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi. Aspek afektif merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negative individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Aspek ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *liking* (menyukai), *preference* (memilih), dan *conviction* (meyakini). Tahap *liking* adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen akan suatu obyek. Tahap selanjutnya adalah *preference*, yaitu ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi cenderung sudah memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu obyek dibandingkan dengan obyek yang lain.

3) Konatif

yaitu respon yang berhubungan dengan prilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan. perilaku konatif merupakan perilaku yang berhubungan dengan motivasi atau faktor penggerak perilaku seseorang yang bersumber dari kebutuhan-kebutuhannya. tahap terakhir dari model ini meliputi tindakan dimana responden telah mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelebihan dari obyek tersebut, khalayak merasa yakin bahwa obyek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai *manifestasi* dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan merespon.

b. Sikap (*Attitudes*)

Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep. Sikap dapat merespon langsung stimulus tertentu dengan segera. Sistem afektif seseorang secara otomatis memproduksi respon afektif (termasuk di dalamnya adalah emosi, perasaan, dan mood). Respon-respon afektif ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang informasi suatu obyek. Melalui proses pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan suatu obyek yang lalu menghasilkan sikap. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk merespon obyek tertentu. Sikap adalah perasaan terhadap objek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan. Sikap dapat bersifat positif maupun negatif,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bisa juga netral karena sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat di dalam diri seseorang

Sikap dinilai dari skala positif, negatif atau netral, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Komponen sikap akan mendorong terjadinya keinginan untuk mencoba atau bahkan tidak ingin mencoba. Meskipun demikian, perlu diingat, walaupun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, namun tidak selalu menyebabkan pembelian.[13] Berikut dibawah ini adalah penjelasan tentang sikap sosial

1) Sikap social

Istilah sikap yang dalam bahasa inggris disebut attitude pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), kemudian konsep sikap secara populer digunakan oleh para ahli sosiologi dan psikologi. Bagi para ahli psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Mengapa yang berbeda memperlihatkan tingkah laku yang berbeda didalam situasi yang sebagian besar gejala ini di terangkan oleh adanya perbedaan sikap. Sedangkan

[13] Tanpa nama "teori respon", dalama httpwww.google.comurlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F123943SK%2520001%252009%2520Dew%2520p%2520%2520Pengaruh%2520sikapLiteratur.pdf&ei=8dqYVbSxGou6uASwIHIAw&usg=AFQjCNFAYav3GrGVoX00qcRdg695gA9x1g&bvm=bv.96952980,d.c2E di akses pada11 juni 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para ahli sosiologi sikap memiliki arti yang lebih besar untuk menerangkan perubahan sosial dan kebudayaan.

Orang dalam berhubungan dengan orang lain tidak hanya berbuat begitu saja, tetapi juga menyadari perbuatan yang dilakukan dan menyadari pula situasi yang disangkut pautnya dengan perbuatan itu, kesadaran ini tidak hanya mengenai tingkah laku yang terjadi, tetapi juga tingkah laku yang akan terjadi. Kesadaran individu yang menentukan perbuatan nyata dan perbuatan-perbuatan yang mungkin akan terjadi itulah yang dinamakan SIKAP.

2) Aspek-aspek sikap

a) Aspek kognitif: yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.

b) Aspek afektif: berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti, dan sebagainya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.

c) Aspek konotatif: berwujud proses tendensi / kecenderungan untuk berbuat sesuatu objek, misalnya: kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri dansebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di atas telah di utarakan bahwa sikap adalah kesadaran individu yang menentukan perbuatan yang nyata dalam kegiatan-kegiatan sosial. Maka sikap social adalah kesadaran individu yang menentukan perbuatan yang nyata, yang berulang ualang terhadap obyek sosial.

3) Sikap sosial dan individu

a) Sikap sosial

Sikap sosial dinyatakan tidak oleh orang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial (objeknya banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang-ulang. Jadi yang menandai adanya sikap social adalah:

- Subjek orang dalam kelompoknya
- Objek objeknya sekelompok, objeknya sosial.
- Dinyatakan berulang-ulang

b) Sikap individu

Ini hanya dimiliki secara individu seorang demi seorang. Objeknya pun bukan merupakan objek sosial. Misalnya: sikap yang berupa kesenangan atas salasatu jenis makanan atau salasatu jenis tumbuhan Pembagian sikap atas sosial dan individual sikap dapat pula dibedakan atas:

c) Sikap positif:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap yang menunjukan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada

d) Sikap negatif:

sikap yang menunjukan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

c. Respon dalam islam

Toleransi, yang bahasa Arabnya tasamuh adalah "sama-sama berlaku baik, lemah lembut dan saling pemaaf". Dalam pengertian istilah umum, tasamuh adalah "sikap akhlak terpuji dalam pergaulan, di mana terdapat rasa saling menghargai antara sesama manusia dalam batas-batas yang digariskan oleh ajaran Islam." Setidak-tidaknya ada dua macam tasamuh.

1) Tasamuh antar Sesama

manusia muslim yang berupa sikap dan perilaku tolong menolong saling menghargai, saling menyayangi, saling menasehati, dan tidak curiga mencurigai.

2) tasamuh terhadap Manusia Non Muslim

seperti menghargai hak-hak mereka selaku manusia dan anggota masyarakat dalam satu Negara. Dengan kata lain, toleransi didasarkan atas prinsip-prinsip

a) bertetangga baik;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) saling membantu dalam menghadapi musuh bersama;

c) membela mereka yang teraniaya;

d) saling menasehati, dan

e) menghormati kebebasan beragama.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

**Table 2.1**

**Penenlitian terdahulu**

| No. | Nama | Judul | Perguruan Tinggi | tahun | Metode | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Fifyanita Ghanimata | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) | Universitas Diponegoro | 2012 | Kuantitatif | Dari segi metode penelitian dan obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian Fifyanita Ghanimata lebih menekankan pada pencarian paktor yang paling dominan, sedangkan peneliti lebih menekankan pada pengaruh penempatan lokasi bank BRI Syariah KCP Suradeterhadap respon masyarakat kelurahan suakarya. |
| 2 | Andi | Analisis Pengaruh | Universitas | 2013 | Kuantitatif | Dari segi metode penelitian dan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

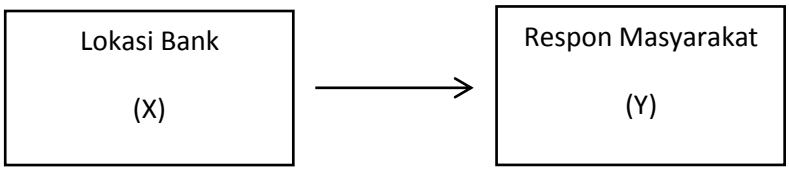
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Azizah Nur Fitriah | Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) | Hasanuddin | | | obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian Andi Azizah Nur Fitriah pengaruh harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar sedangkan peneliti lebih menekankan pada pengaruh penempatan lokasi bank BRI Syariah KCP Suradeterhadap respon masyarakat kelurahan suakarya. |

## C. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis yang ada di gambar ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu lokasi bank dan satu variabel dependen yaitu respon masyarakat kelurahan suakarya dalam merespon penempatan letak lokasi didirikannya bank bri syarian surade

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterangan

$\longrightarrow$ = hubungan secara parsial

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.[14] Ada juga yang mendefinisikan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1) Diduga terdapat pengaruh positif antara faktor lokasi terhadap respon masyarakat kelurahan surade
2) Diduga faktor lokasi sangat mempengaruhi respon masyarakat kelurahan suakarya.

[14] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id