

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti telah menelaah beberapa penelitian karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan agar menghindari adanya pengulangan penulisan karya ilmiah yang sama. Setelah dilakukan peninjauan, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Pembiayaan Gadai Emas pada BSI. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Elvira Rahma (2022) dalam skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba pada Produk Gadai Emas adalah dengan menggunakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dimana tujuan dari strategi tersebut adalah untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Masamba melalui penerapan kinerja bidang pemasaran dapat berdampak untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Elvira Rahma (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel pengaruh strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Elvira Rahma (2022) dengan penulis, penelitian sebelumnya memasukan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Fernando Jhody Arisman (2022) dalam skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Payakumbuh pada produk gadai emas adalah dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat yang diperoleh nasabah terkhusus pada program cashback 200k gadai emas. Strategi pemasaran Bank Syariah Indoensia KC Payakumbuh ini melalui 2 (tiga) cara yaitu BSI Mobile dan secara langsung.

Persamaan penelitian Fernando Jhody Arisman (2022) dengan penulis sama-sama memiliki variabel pengaruh strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Fernando Jhody Arisman (2022) dengan penulis, penelitian sebelumnya memasukan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis

menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

3. Penelitian ini di lakukan oleh Dewi Mutia (2023) dalam skripsi berjudul “Implementasi Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Gadai dan Cicilan Emas (Studi Pada Nasabah BSI KCP Pringsewu)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah penggunaan produk gadai dan cicilan emas di Bank BSI KCP Pringsewu mengalami naik turun pada tahun 2019-2022. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Pringsewu adalah strategi pemasaran terpusat yaitu strategi dari kantor pusat ke kantor cabang dengan strategi bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Persamaan penelitian Dewi Mutia (2023) dengan penulis sama-sama memiliki variabel pengaruh strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Dewi Mutia (2023) dengan penulis, penelitian sebelumnya memasukkan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

4. Penelitian ini di lakukan oleh Hanif Takul Hidayah (2023) dalam skripsi berjudul “Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat

Gadai Emas”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam mempromosikan gadai emas itu menggunakan empat media promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh karyawan dengan jabatan *pawning sales officer* dan *pawning appraisal*.

Persamaan penelitian Hanif Takul Hidayah (2023) dengan penulis sama-sama memiliki variabel pengaruh strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Hanif Takul Hidayah (2023) dengan penulis, penelitian sebelumnya memasukkan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Aufal Maram (2023) dalam skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di PT. Pengadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk gadai emas melibatkan tujuh elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti.

Persamaan penelitian Muhammad Aufal Maram (2023) dengan penulis sama-sama memiliki variabel pengaruh strategi

pemasaran, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Muhammad Aupal Maram (2023) dengan penulis, penelitian sebelumnya memasukkan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Dina Afriani Utama (2022) dalam skripsi berjudul “Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekan Baru Arifin Ahmad”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi promosi pada produk pembiayaan kur mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekan Baru Arifin Ahmad yaitu dengan cara, menyebar brosur, memajang spanduk, mempromosikan di media sosial, mempromosikan di lingkungan sekitar, bermain di komunitas, door to door, dan reveral.

Persamaan penelitian Dina Afriani Utama (2022) dengan penulis sama-sama memiliki strategi pemasaran namun dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Dina Afriani Utama (2022) dengan penulis, penelitian sebelumnya menggunakan variabel strategi promosi. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Husni Mubarak dan Budi Harianto (2024) dalam jurnal berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) di PT Pengadaian (Persero) KC Tanjung Pura”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian (Persero) KC Tanjung Pura adalah dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion people, process dan physical evidence*). Dimana dari *strategi product, price, place, people dan process* sudah baik.

Persamaan penelitian Husni Mubarak dan Budi Harianto (2024) dengan penulis sama sama memiliki variabel strategi pemasaran namun dalam penelitian ini penulis menggunakan kinerja pembiayaan. Perbedaan penelitian Husni Mubarak dan Budi Harianto (2024) dengan penulis penelitian sebelumnya memasukkan variabel strategi pemasaran. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sdm terhadap kinerja pembiayaan gadai emas.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi

John A. Byrene mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interkasi organisasi sebagai pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, menurut Jack Trout dalam bukunya yang berjudul Trout on

Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi yang berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan dari pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Dalam teori manajemen strategi dikenal konsep *resource base view* (RBV) memberikan pandangan yang berharga dalam memahami keunggulan kompetitif melalui perspektif sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Keunggulan kompetitif berkelanjutan (*Sustained Competitive Advantage*) terjadi ketika sebuah organisasi memiliki kombinasi sumberdaya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan yang tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif sementara, tetapi juga bertahan dalam jangka panjang.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai tinggi dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2016).

2.2.3. Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler, 2019) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu alat bantu dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* tempat dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hal apapun yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk

barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. (Saladin, 2008)

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan dimana perusahaan yang membuat produk dapat menyediakan berbagai sarana yang dibutuhkan. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Kotler, 2006)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk

atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. (Kotler, 2000)

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan suatu organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran syariah yang harus dilakukan dalam pemasaran islami yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya. Pemasaran membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa positif yang lebih banyak

berasal yang negatif atau dapat dikatakan resikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitu pula kebalikannya.

2. Memberikan pelayanan prima. Pada asalnya manusia ingin dilayani dan di perlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Disamping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.
3. Menawarkan produk yang halalan toyyibah. Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.
4. Memberikan nilai yang berkesan Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegoisasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam hal menjual, menagih hutang dan pelayanan.
5. Menawarkan model yang mengikuti jaman Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan

adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.

6. Membangun sinergitas dengan stakeholders Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerja sama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

Ketika semua hal dilakukan dengan baik, Strategi Pemasaran dikatakan berhasil atau sukses dilihat dari pencapaian tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan pemasaran produk yang diinginkan mengarah pada kepuasan nasabah, dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing dipasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, observasi, survei dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, berusaha maksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menegakkan etika Islam. Dengan kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan

tindakan bathil/salah. Namun, kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-nisaa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Ya ayyuhalladzina amanu la ta'kulu amwalakum bainakum bil-bathili illa an takuna tijaratan 'an taradlim mingkum, wa la taqtulu anfusakum, innallaha kana bikum rahima

Terjemahannya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

2.3.1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Tinangon, Kojo and Tawas, 2019).

Manajemen sumber daya manusia adalah sebuah seni dan ilmu yang mengatur peranan tenaga kerja dan hubungan yang terikat diantaranya untuk mewujudkan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Hasibuan dalam Susan, 2019).

2.3.2. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan manajemen sumber daya manusia tidak hanya mencerminkan kehendak manajemen senior, tetapi juga harus menyeimbangkan tentang organisasi, fungsi sumber daya manusia, dan orang-orang yang terpengaruh. Menurut Samsudin dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Hamali (2018), ada empat tujuan sumber daya manusia :

1. Tujuan Sosial

Tujuan sosial manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi atau instansi bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap kebutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Menyediakan tenaga kerja yang terlatih dan bermotivasi tinggi.
- b. Mendayagunakan tenaga kerja secara efisien dan efektif
- c. Mengembangkan kualitas kerja dengan membuka kesempatan bagi terwujudnya aktualisasi diri karyawan.

- d. Menyediakan kesempatan kerja yang sama bagi setiap orang, lingkungan kerja yang sehat dan aman, serta memberikan perlindungan terhadap hak-hak karyawan.
- e. Mensosialisasikan kebijakan sumber daya manusia kepada semua karyawan.

3. Tujuan fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan untuk mempertahankan kontribusi divisi sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan cara memberikan konsultasi yang baik, menyediakan program-program rekrutmen dan pelatihan ketenagakerjaan dan harus berperan dalam menguji realitas ketika manajer lini mengajukan sebuah gagasan dan arah yang baru.

4. Tujuan Individual

Tujuan individual adalah tujuan pribadi dari tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak dicapai melalui aktivitas dalam organisasi. Karyawan akan keluar dari perusahaan apabila tujuan pribadi dan tujuan organisasi tidak harmonis.

2.3.3. Manfaat Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Nawawi (dalam Michael, 2017) terdapat empat manfaat dari pengelolaan manajemen sumber daya manusia, di antaranya:

1. Sebuah perusahaan atau organisasi mampu menyusun serta mendapatkan perencanaan yang baik dalam mengelola karyawannya guna mendukung kegiatan bisnis sebuah organisasi.
2. Sebuah perusahaan atau organisasi akan mempunyai hasil analisa dari jabatan atau pekerjaan yang dilakukan para karyawan, analisa ini dapat berupa uraian atau spesifikasi jabatan dan pelaporan pekerjaan terbaru.
3. Perusahaan atau organisasi akan mempunyai sistem informasi yang akurat mengenai sumber daya manusia yang dimiliki.
4. Perusahaan atau organisasi akan memiliki kemampuan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pola perekrutan dan seleksi calon karyawan.

2.3.4. Indikator Manajemen Sumber Daya Manusia

Berikut adalah 5 indikator variabel manajemen sumber daya manusia (SDM) menurut beberapa pakar atau literatur terkait:

1. Kepuasan Karyawan (*Employee Satisfaction*)

Indikator ini mengukur sejauh mana karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, lingkungan kerja, dan manfaat yang diterima. Kepuasan karyawan merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja dan retensi karyawan (Armstrong, 2014).

2. Tingkat Retensi Karyawan (*Employee Retention Rate*)

Retensi karyawan mengukur kemampuan organisasi untuk mempertahankan karyawan dalam jangka panjang. Tingkat retensi yang tinggi mengindikasikan bahwa organisasi berhasil menciptakan lingkungan kerja yang mendukung (Dessler, 2013).

3. Produktivitas Karyawan (*Employee Productivity*)

Produktivitas karyawan mengukur output yang dihasilkan oleh karyawan dalam periode tertentu. Peningkatan produktivitas seringkali mencerminkan pengelolaan SDM yang efektif, termasuk pelatihan dan pengembangan (Mathis dan Jaackson, 2011).

4. Pengembangan Karir dan Pelatihan (*Training and Career Development*)

Indikator ini mengukur tingkat efektivitas program pelatihan dan pengembangan karir dalam meningkatkan kompetensi karyawan. Program pengembangan yang baik dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan untuk mengisi posisi yang lebih tinggi (Robinson dan Career, 2013).

5. Kinerja Karyawan (*Employee Performance*)

Indikator ini mengukur seberapa baik karyawan dapat memenuhi ekspektasi dan target yang telah ditetapkan dalam pekerjaan mereka. Penilaian kinerja adalah cara

utama untuk menilai efektivitas manajemen SDM dalam meningkatkan kinerja individu.

Sedangkan indikator variabel manajemen sumber daya manusia (SDM) menurut para ahli, yaitu:

1. Kinerja Karyawan (*Employee Satisfaction*)

Kinerja karyawan dapat diukur berdasarkan kualitas kerja, kuantitas kerja, dan efektivitas penyelesaian tugas. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Mangkunegara, 2017).

2. Motivasi Karyawan (*Employee Motivation*)

Motivasi kerja karyawan mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi produktivitas mereka. Motivasi kerja adalah suatu dorongan yang muncul dalam diri individu untuk bertindak atau berusaha dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Pelatihan dan Pengembangan (*Training and Development*)

Program pelatihan dan pengembangan meningkatkan keterampilan serta kesiapan karyawan untuk menghadapi tantangan kerja. Pelatihan kerja yang baik dapat meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan dalam mencapai tujuan organisasi (Noe, 2016).

4. Kepuasan Kerja (*Job Satisfaction*)

Kepuasan kerja mencerminkan tingkat kenyamanan dan kebahagiaan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Kepuasan kerja merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan individu terhadap pekerjaannya berdasarkan pengalaman kerja mereka (Robbins dan Judge, 2016).

5. Komitmen Organisasi (*Organizational Commitment*)

Tingkat loyalitas dan dedikasi karyawan terhadap organisasi yang mencerminkan seberapa besar mereka ingin tetap bekerja di perusahaan. Komitmen organisasi adalah keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi serta bersedia berkontribusi demi pencapaian tujuan perusahaan.

2.3.5. Kinerja manajemen Sumber Daya Manusia

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seseorang keryawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Masram, 2017).

Kinerja adalah kewajiban dan tanggung jawab yang memberikan konstribusi pada produksi suatu barang atau jasa yang dicapai oleh pekerja dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Menurut Robbins dan Judge (2017) kinerja karyawan akan dapat dikatakan sesuai ataupun tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh

pihak manajemen perusahaan dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya cara pengukuran kinerja karyawan adalah dengan menggunakan lima cara pengukuran dalam penilaian kinerja karyawan sebagai berikut:

1. Jumlah Pekerjaan

Dimensi ini menunjukkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan individu atau kelompok sebagai persyaratan yang menjadi standar pekerjaan.

2. Kualitas Pekerjaan

Setiap karyawan dalam instansi harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat menghasilkan pekerjaan sesuai kualitas yang dituntut suatu pekerjaan tertentu.

3. Ketepatan waktu

Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda untuk jenis pekerjaan tertentu harus diselesaikan tepat waktu, karena memiliki ketergantungan atas pekerjaan lainnya.

4. Kehadiran

Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai waktu yang ditentukan. Ada pekerjaan yang menuntut karyawan hadir selama delapan jam sehari untuk lima hari kerja seminggu.

5. Kemampuan kerja sama

Tidak semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh satu orang karyawan saja. Untuk jenis pekerjaan tertentu

mungkin harus diselesaikan oleh dua orang karyawan atau lebih, sehingga membutuhkan kerja sama antar karyawan sangat dibutuhkan.

Indicator untuk mengukur kinerja menurut Kasmir (2017), indicator yang digunakan untuk mengukur karyawan ada empat, yaitu:

1. Kualitas (mutu)

Kualitas merupakan suatu tingkatan di mana proses atau hasil dari penyelesaian suatu kegiatan mendekati titik kesempurnaan. Makin sempurna suatu produk, maka kinerja makin baik, demikian pula sebaliknya jika kualitas pekerjaan yang dihasilkan rendah maka kinerjanya juga rendah.

2. Kuantitas (Jumlah)

Untuk mengukur kinerja dapat pula dilakukan dengan melihat dari kuantitas (jumlah) yang dihasilkan oleh seseorang.

3. Inisiatif

Karyawan melakukan Sesuatu yang membantu tanpa menunggu perintah dari atasan terlebih dahulu.

4. Kerja sama antar karyawan

Kinerja sering kali dikaitkan dengan kerja sama antar karyawan dan antar pimpinan. Hubungan ini sering kali juga dikatakan sebagai hubungan antar perseorangan. Dalam hubungan ini diukur apakah seorang karyawan

mampu untuk mengembangkan perasaan saling menghargai, niat baik dan kerja sama antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2017), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur karyawan.

1. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Menilai sejauh mana tugas dapat diselesaikan sesuai jadwal atau target yang telah ditetapkan. Ketepatan waktu dalam penyelesaian tugas menjadi salah satu faktor utama dalam penilaian kinerja karyawan.

2. Efektivitas kerja (*Work Effectiveness*)

Kemampuan karyawan dalam mencapai hasil kerja dengan sumber daya yang tersedia secara optimal. Efektivitas kerja mencerminkan tingkat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuan pekerjaan.

3. Efisiensi Kerja (*Work Efficiency*)

Mengukur sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan sumber daya secara ekonomis dan produktif. Efisiensi kerja berkaitan dengan perbandingan antara output yang dihasilkan dengan input yang digunakan.

4. Inisiatif (*Initiative*)

Kemampuan karyawan dalam mengambil tindakan atau keputusan tanpa menunggu perintah dari atasan. Inisiatif karyawan menjadi indikator penting dalam menilai

seberapa proaktif seorang individu dalam menyelesaikan pekerjaannya.

5. Kerja Sama (*Teamwork*)

Mengukur seberapa baik karyawan dapat bekerja dalam tim dan berkolaborasi dengan rekan kerja lainnya. Kerja sama antar karyawan sangat penting dalam membangun lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

2.4. Kinerja Pembiayaan

2.4.1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan produk perbankan yang berupa penyaluran dana yang dikelola oleh pihak bank kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan kepercayaan dari kedua belah pihak. Pembiayaan disebut juga sebagai pemodalannya yang dibagikan terhadap suatu pihak kepada pihak lain agar dapat menunjang pendanaan yang sudah diusulkan yang dilaksanakan secara individu ataupun Lembaga (Kelayakan

Pembiayaan Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED-SP) Perspektif Ekonomi Islam).

Berdasarkan undang-undang Nomor 21 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 25 menjelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan sebagai berikut:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudaharabah dan musyarakah
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyabittamlik.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan isthisna'.
4. Transaksi pinjam-meninjam dalam bentuk piutang qardh
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi pembiayaan talangan haji.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dan untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah. Dari pengertian diatas dapat di artikan pembiayaan adalah modal yang di berikan kepada suatu pihak kepada pihak lain agar dapat membantu permodalan dan dikembalikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2.4.2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan. Pembiayaan ditujukan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Menurut Kasmir tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan dengan mengharapkan suatu nilai tambah atau menghasilkan laba yang diinginkan.
2. Membantu pemerintah dalam upaya peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama sector usaha yang nyata. Usaha berkembang akan meningkatkan penerimaan pajak, memperluas lapangan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa. Sehingga dengan ini pemerintah akan mendapatkan devisa yang semakin menguatkan suatu negara itu sendiri.
3. Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dilibatkan oleh rentenir dengan memberikan bantuan melalui pembiayaan untuk usaha yang dijalankan.

2.4.3. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan yang dapat meningkatkan daya guna dari modal atau uang.

Uang yang terhimpun dari penabung dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau meningkatkan usahanya, baik untuk peningkatan produksi, perdagangan, ataupun meningkatkan usaha secara menyeluruh, produktivitas menyeluruh.

2. Pembiayaan meningkatkan daya guna suatu barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3. Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, *bilyet giro*, *wesel*, *promes*, dan sebagainya melalui pembiayaan.

4. Menimbulkan gairah usaha masyarakat

Dengan pembiayaan, maka akan menimbulkan semangat dan gairah usaha masyarakat. Karena melalui pembiayaan, masyarakat akan mendapatkan tambahan modal bagi kelangsungan bisnis usahanya.

5. Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi

Pembiayaan dapat diarahkan untuk menambah perputaran suatu barang serta memperlancar distribusi barang-barang dan pendapatan agar merata ke seluruh lapisan masyarakat.

6. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional

Semakin meningkatnya suatu pembiayaan, maka akan terjadi pula peningkatan usaha. Apabila usaha tersebut dapat meningkat, maka pajak yang dikeluarkanpun akan meningkat pula. Secara tidak langsung, maka pembiayaan dapat meningkatkan pendapatan nasional.

2.4.4. Kinerja Pembiayaan

Kinerja pembiayaan gadai dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator, baik indikator finansial maupun non-finansial (Kasmir, 2012). Indikator finansial yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran antara lain:

1. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991).

2. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian yang khusus karena untuk melangsungkan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah dalam keadaan yang menguntungkan (Kasmir, 2012).

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Philip Kotler, 1997).

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

5. Brand awareness

Brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk (Ambadar, 2007).

6. Brand equity

Brand Equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut”. Semakin kuat dan baik sebuah brand maka brand equity dari suatu produk akan semakin kuat juga (Tjiptono, 2011).

Indikator non-finansial yang sering di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran antara lain:

1. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan dapat terjadi ketika karyawan tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya dan hal tersebut dapat memacu karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Semakin banyak orang menerima hasil, akan semakin puas, dengan terciptanya kepuasan kerja maka apa yang dilakukan individual terhadap pekerjaan mereka, akan berdampak pada kinerja individual tersebut (Wibowo, 2014).

2. Persepsi masyarakat

Persepsi masyarakat dapat disimpulkan adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu

sistem adat-istiadat yang bersifat kontinue dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera.

3. Dampak sosial

Dampak sosial adalah pengaruh penelitian di dunia nyata – suatu perubahan atau manfaat di luar dunia akademis terhadap ekonomi, masyarakat, budaya, kebijakan atau layanan publik, kesehatan, dan lingkungan atau kualitas hidup.

Pengukuran kinerja pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengukuran kinerja pemasaran juga dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran di masa depan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Berikut adalah beberapa contoh indikator kinerja pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan:

1. Persentase pertumbuhan penjualan

Perusahaan dengan peluang pertumbuhan yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak laba ditahan. Ketika perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi maka perusahaan akan meningkatkan penggunaan ekuitas dibandingkan dengan hutang dalam rangka aktivitas penanaman modal yang baru (Shah dan Tahir, 2011).

2. Persentase pangsa pasar

Didalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, keberhasilan suatu usaha perusahaan tergantung pada lingkungan untuk mengenali pangsa pasar dan menggunakan dengan secara tepat informasi yang terkumpul. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan atau dilakukan oleh manajemen perusahaan akan selalu berbeda dalam struktur lingkungan pasar yang kompleks dan dengan situasi yang penuh ketidakpastian.

3. Rata-rata nilai pesanan

Rata-rata nilai pesanan" atau "*average order value*" (AOV) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur nilai rata-rata dari setiap pesanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode tertentu.

4. Jumlah pelanggan baru

Pencarian nilai peluang terjadinya penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan baru akan berguna dalam pertimbangan pengambilan keputusan pengembangan usaha.

5. Tingkat kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

6. Tingkat retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

7. Tingkat keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan adalah ungkapan ketidakpuasaan atas pelayanan yang diberikan perusahaan (Fandi Tjiptono, 2021).

8. Tingkat kesadaran merek

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu (Surachman, 2008).

9. Tingkat ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan perwujudan kekuatan suatu merek dan menjadi kontributor penting untuk memengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen menuju proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat ekuitas merek yang tinggi memunculkan peluang yang tinggi untuk dipilih konsumen.

2.4.5. Pembiayaan Gadai Emas (Rahn)

Gadai emas adalah produk pinjaman tunai dari Bank Syariah kepada nasabahnya, Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad *rahn* atau *ijarah*. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan. Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga jualnya melebihi utang, kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur. Untuk biaya administrasi, debitur dikenakan biaya pemeliharaan barang. Sebagaimana dalam pandangan Islam bahwa barang gadai tetap menjadi milik debitur, otomatis biaya pemeliharaan akan ditanggung debitur yang kemudian dibayarkan kepada kreditur atau bank.

Menurut Kasmir (2017) dalam bukunya Manajemen Perbankan, gadai emas adalah suatu bentuk pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa emas, di mana emas tersebut akan ditebus kembali oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu setelah melunasi pinjaman dan biaya administrasi yang dikenakan. Sedangkan menurut Antonio dalam Bank Syariah gadai emas dalam sistem perbankan syariah dikenal sebagai *rahn*, yang berarti menahan barang sebagai jaminan atas utang yang diberikan, di mana barang tersebut tetap menjadi milik peminjam, tetapi dapat digunakan oleh pemberi pinjaman dalam batasan tertentu.

1. Akad bagi hasil dalam Gadai Emas
 - a. Akad *ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan syariah akad *ijarah* adalah fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah*.
 - b. *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, barang yang ditahan disebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah jaminan utang atau gadai. Landasan syariah akan *Rahn* adalah fatwa DSN MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.
2. Manfaat dan Keunggulan Gadai Emas

Menurut Kasmir (2017) dan Ismail (2019), gadai emas memiliki beberapa keunggulan:

 - a. Cepat dan mudah: Proses pencairan dana lebih cepat dibandingkan kredit tanpa agunan.
 - b. Nilai jaminan stabil: Emas memiliki nilai yang cenderung stabil dan tidak mudah terdepresiasi.

- c. Tidak memerlukan riwayat kredit: Berbeda dengan pinjaman bank konvensional yang sering memeriksa skor kredit.
- d. Sesuai dengan prinsip syariah: Terutama pada lembaga keuangan syariah yang menerapkan akad *rahn*.

Sedangkan menurut Lukman (2020) keunggulan gadai emas dalam lembaga syariah dibanding konvensional adalah:

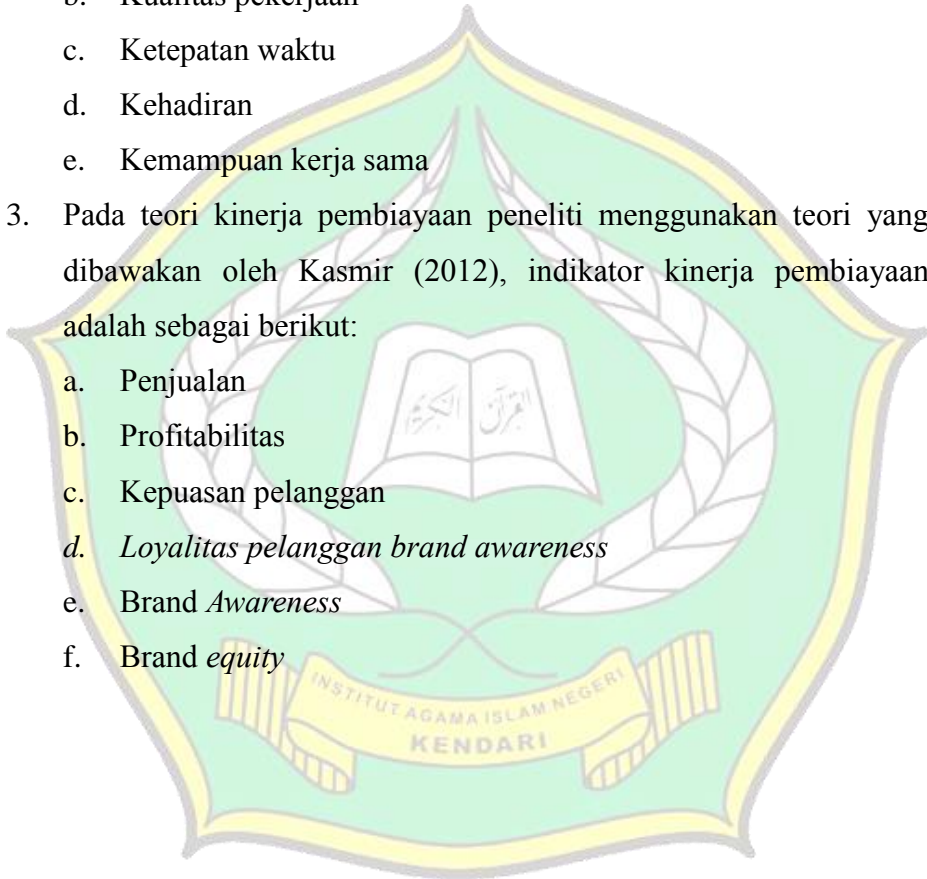
- a. Tidak ada bunga yang dibebankan kepada nasabah.
- b. Transparansi dalam biaya pemeliharaan dan administrasi.
- c. Mematuhi prinsip syariah dan etika Islam.

2.5. *Grand Theory*

Setelah mengidentifikasi teori penelitian maka penulis memutuskan menggunakan *grand theory* yang sesuai dengan penelitian dilapangan. Adapun *grand theory* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

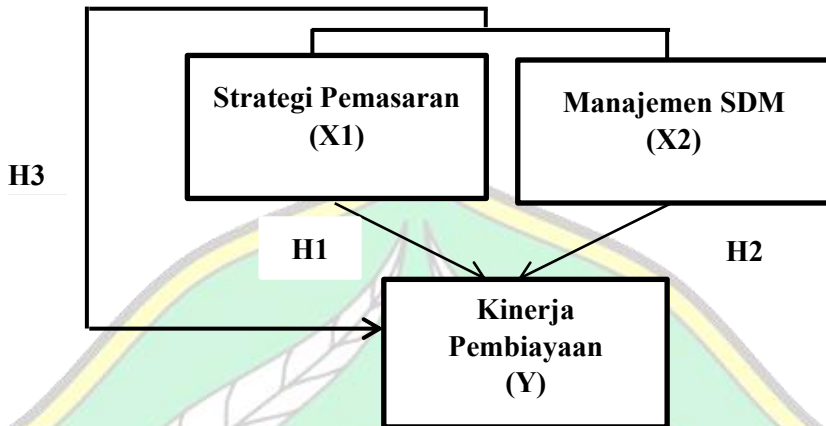
1. Pada teori strategi pemasaran peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Kotler (2019) yang terdapat 4 indikator pemasaran, yaitu:
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)

2. Pada teori manajemen SDM peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Robbins dan Judge (2017) yang terdapat indikator manajemen SDM adalah sebagai berikut:
 - a. Jumlah pekerjaan
 - b. Kualitas pekerjaan
 - c. Ketepatan waktu
 - d. Kehadiran
 - e. Kemampuan kerja sama
3. Pada teori kinerja pembiayaan peneliti menggunakan teori yang dibawakan oleh Kasmir (2012), indikator kinerja pembiayaan adalah sebagai berikut:
 - a. Penjualan
 - b. Profitabilitas
 - c. Kepuasan pelanggan
 - d. *Loyalitas pelanggan brand awareness*
 - e. *Brand Awareness*
 - f. *Brand equity*



2.6. Desain Penelitian

Gambar 2.1
Desain Penelitian



Sumber: data diolah 2024

Keterangan :

- Mempengaruhi secara parsial
- Mempengaruhi secara simultan

Strategi Pemasaran (X1) : Variabel Independent

Manajemen SDM (X2) : Variabel Independent

Kinerja Pembiayaan (Y) : Variabel Dependent

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono 2016). Adapun hipotesis penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap pembiayaan gadai emas sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Adiwijaya,dkk (2021), Siti Aisyah,dkk (2021), Huda dan Heykal (2018), Suryani dan Hendriyani (2020), Wijaya (2022). Maka :

H_1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembiayaan gadai emas.

2. Pengaruh manajemen sdm terhadap pembiayaan gadai emas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyanto (2017), Suyani,dkk (2018), Ismail (2018), Lukman (2021), Mathis dan Jackson (2019). Maka:

H_2 : Manajemen sdm berpengaruh terhadap pembiayaan gadai emas.

3. Pengaruh strategi pemasatan dan manajemen terhadap pembiayaan gadai emas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa R. (2018), Rahman dan Fuzan (2019), Hidayat dan Nurohman (2020), Irawan (2021), Setiawan dan Lestari (2020). Maka:

H_3 : Strategi pemasaran dan manajemen sdm berpengaruh terhadap pembiayaan gadai emas.