

**PENELITIAN ASLI****PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN CABANG KRAKATAU MEDAN****Dian Angelia Pasaribu<sup>1</sup>, Jul Amring Sarumaha<sup>1</sup>, Ronnie Togar Mulia Sirait<sup>1</sup>**<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia***Info Artikel**

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 11 Agustus 2025

Tanggal Diterima: 13 Agustus 2025

Tanggal Dipublish: 14 Agustus 2025

**Kata kunci:** *Personal Selling;Brand Image; Loyalitas Nasabah.***Penulis Korespondensi:**

Dian Angelia Pasaribu

Email:

dianangeliapasaribu95@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari personal selling dan citra merek terhadap kesetiaan nasabah di Pegadaian Cabang Krakatau Medan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan responden yang merupakan nasabah aktif. Teknik analisis Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda digunakan. Hasil uji menunjukkan bahwa penjualan pribadi ( $X_1$ ) dan gambar merek ( $X_2$ ) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Nilai t-hitung personal selling (4,406) dan brand image (3,734) keduanya dengan t-tabel (1,982) lebih besar dan signifikansi  $< 0,05$ . Secara simultan, F-hitung sebesar 61,783 melebihi F-tabel 3,08, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan kedua variabel independen terhadap loyalitas nasabah.

**Jurnal Mutiara Manajemen****e-ISSN: 2579-759X****Vol. 9 No. 2 Desember 2024 (P 246-253)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.6302>

Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence  
[\(Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

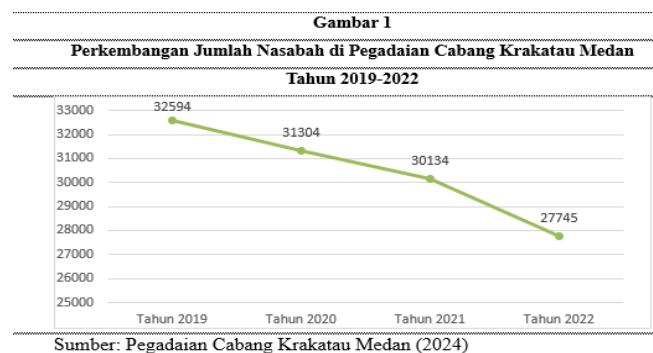
## 1. Pendahuluan

Ekonomi Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya, yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan dan bertambahnya jumlah pelaku usaha. Banyak masyarakat lebih memilih membuka usaha sendiri karena dianggap lebih fleksibel dan menguntungkan. Dalam menjalankan usaha, strategi pemasaran menjadi faktor penting, tidak hanya untuk bisnis besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan baru berkembang. Selain strategi pemasaran, ketersediaan modal juga sangat vital dalam memulai dan menjalankan bisnis.

Selain strategi penjualan, modal juga merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha. Dengan adanya modal maka usaha akan dapat dijalankan sesuai dengan apa yang direncanakan. Modal usaha adalah uang atau barang yang dapat digunakan sebagai fondasi untuk menjalankan suatu kegiatan, yang merupakan salah satu bentuk investasi jangka pendek atau investasi pada aset lancar (current asset) (Abbas, 2018). Sumber modal merupakan aspek yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis. salah satunya pedagang. Pada jurnal Desy Dwi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika, (2020) mengatakan bahwa Kebutuhan akan modal usaha menjadi salah satu faktor yang mendorong para pedagang untuk memutuskan mengajukan pinjaman demi memenuhi kebutuhan mendesak mereka, seperti pengembangan usaha, makanan, pendidikan, dan layanan lainnya.

Pegadaian, sebagai BUMN yang bergerak di bidang jasa pinjaman dengan sistem gadai, menjadi solusi masyarakat dalam mendapatkan modal. Namun, data menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Krakatau Medan mengalami penurunan jumlah nasabah dari 2019 hingga 2022, sekitar 4.804 orang. Penurunan ini diduga karena kurangnya minat akibat strategi pemasaran yang belum maksimal, khususnya pada aspek personal selling dan brand image. Personal selling adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan produk. Namun, praktik di lapangan seringkali menimbulkan keraguan masyarakat akibat kurangnya profesionalitas tenaga pemasaran. Hal ini mempengaruhi citra Pegadaian secara keseluruhan.

Pada tahun 2019 sampai tahun 2022, jumlah nasabah di Pegadaian mengalami penurunan. Berkurangnya jumlah nasabah tentunya terjadi karena kurangnya minat yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah atau kurangnya minat dalam penggunaan produk secara berulang. Fenomena tersebut menjadikan pihak Pegadaian Cabang Krakatau Medan perlu meningkatkan strategi dalam menarik minat konsumen. Naik atau turunnya jumlah nasabah disebabkan karena strategi pemasaran atau penjualan yang diterapkan Pegadaian Cabang Krakatau Medan kurang maksimal dalam menarik nasabah. Hal ini dikarenakan masalah yang ditemukan pada Personal Selling dan Brand Image. Penjualan secara pribadi, juga dikenal sebagai penjualan secara pribadi, adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan suatu produk dan membuat pelanggan memahami produk sehingga mereka kemudian memutuskan untuk membelinya (Julitawaty, Willy, & Goh, 2020).



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah nasabah Pegadaian Cabang Krakatau Medan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Penurunan jumlah nasabah yang terjadi lebih dari 1.000 nasabah setiap tahunnya dan total sekitar 4.804 jumlah nasabah yang berkurang pada tahun 2019-2022. Tidak hanya kurangnya nasabah baru, namun juga berpengaruh pada nasabah lama yang berkurang. Berkurangnya jumlah nasabah tentunya terjadi karna kurangnya minat yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah atau kurangnya minat dalam penggunaan produk secara berulang.

Fenomena tersebut menjadikan pihak Pegadaian Cabang Krakatau Medan perlu meningkatkan strategi dalam menarik minat konsumen. Naik atau turunnya jumlah nasabah disebabkan karena strategi pemasaran atau penjualan yang diterapkan Pegadaian Cabang Krakatau Medan kurang maksimal dalam menarik nasabah. Hal ini dikarenakan masalah yang ditemukan pada Personal Selling. Salah satu metode pemasaran yang sangat efektif adalah penjualan individu karna bisa langsung bertemu dengan calon nasabah. Namun masyarakat sering marasa ragu dan takut tertipu karna kurangnya bukti identitas seorang pemasar yang dapat dilihat dari penampilan dan kurang lengkapnya atribut pemasar. Pelayanan yang diberikan juga kurang memuaskan bagi masyarakat serta kurangnya penguasaan terhadap produk yang disampaikan sehingga masyarakat tidak mendapatkan informasi secara rinci. Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan umum suatu barang atau jasa menjadi tidak sesuai yang diharapkan. Hal ini dapat berdampak terhadap Image atau citra Pegadaian Cabang Krakatau Medan dimata masyarakat.

Setiap kesalahan pemasar tentu akan berdampak pada citra perusahaan dimana, pandangan masyarakat akan menjadi buruk terhadap Pegadaian. Dalam membangun Image sebuah perusahaan tidak hanya pada perusahaannya saja namun juga pada produk serta penggunaan produknya. Produk yang memiliki kualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah tentunya akan disukai oleh nasabah. Namun yang dirasakan nasabah dimana produk yang ditawarkan pemasar seperti bunga gadai rendah ternyata tidak sesuai ketika nasabah menggunakan produk tersebut. Nasabah merasa bahwa bunga yang diberikan ternyata lumayan besar dan agak membebani nasabah. Seperti menurut (Arianty & Andira, 2021) bahwa indikator brand image terdapat tiga yaitu Citra perusahaan, Citra produk dan citra pemakai. Kesesuaian produk yang ditawarkan pemasar serta perasaan kepuasaan nasabah dalam penggunaan produk pegadaian merupakan bagian dalam terbentuknya image yang tertanam dalam benak nasabah atau masyarakat

## 2. Metode

Studi ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Pegadaian Cabang Krakatau Medan. Sampling purposive menggunakan rumus Slovin menghasilkan 109 orang yang menjawab. Loyalitas konsumen, citra merek, dan penjualan personal diukur melalui kuesioner skala likert.

## 3. Hasil

### Uji Validitas Data

Kriteria uji validitas data dilakukan melalui program SPSS 26: (1) Pernyataan survey dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sebaliknya pernyataan survey dianggap tidak valid jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, *degree of freedom* (tingkat kebebasan) dihitung sebagai Jumlah sampel =  $df = N-2$  ( $30-2 = 28$ ) untuk mendapatkan nilai  $r$ -tabel. Nilai yang diperoleh = 0,3610.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Personal Selling (X1)	x1.1.1	0,551	0,3610	Valid
	x1.1.2	0,524		Valid
	x1.1.3	0,465		Valid
	x1.2.1	0,441		Valid
	x1.2.2	0,619		Valid
	x1.2.3	0,576		Valid
	x1.2.4	0,543		Valid
	x1.3.1	0,635		Valid
	x1.3.2	0,532		Valid
	x1.3.3	0,655		Valid
	x1.4.1	0,657		Valid
	x1.4.2	0,536		Valid
	x1.4.3	0,323		Valid
Brand Image (X2)	x2.1.1	0,516	0,3610	Valid
	x2.1.2	0,340		Valid
	x2.1.3	0,463		Valid
	x2.1.4	0,543		Valid
	x2.2.1	0,515		Valid
	x2.2.2	0,558		Valid
	x2.2.3	0,524		Valid
	x2.3.1	0,558		Valid
	x2.3.2	0,524		Valid
	x2.3.3	0,618		Valid
	x2.3.4	0,489		Valid
Loyalitas (Y)	y.1.1	0,486	0,3610	Valid
	y.1.2	0,422		Valid
	y.1.3	0,423		Valid
	y.1.4	0,473		Valid
	y.2.1	0,660		Valid
	y.2.2	0,701		Valid
	y.2.3	0,626		Valid
	y.2.4	0,686		Valid
	y.3.1	0,601		Valid
	y.3.2	0,619		Valid
	y.3.3	0,645		Valid
	y.3.4	0,707		Valid
	y.4.1	0,604		Valid
	y.4.2	0,471		Valid
	y.4.3	0,326		Valid

Sumber: olah data statistik (2024)

Semua item kuesioner valid (r-hitung > r-tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60)

### Uji Reliabilitas Data

Berikut adalah kriteria untuk uji reliabilitas: (1) kuesioner dianggap andal saat nilai alfa Cronbach kurang dari 0,60; (2) saat nilai alfa Cronbach kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Alpha	Keterangan
Personal Selling	0,797	0,60	Reliabel
Brand Image	0,723	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: olah data statistik (2024)

Semua item kuesioner reliabel dan valid (r-hitung lebih besar daripada r-tabel)

### Uji Normalitas

Analisis regresi digunakan untuk menentukan normalitas data penelitian yang diidentifikasi dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual yang sesuai dari model regresi adalah berdistribusi normal. Menurut Uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih dari 0,005 memiliki distribusi normal; Tidak ada distribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,005.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29434775
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.035
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		200 <sup>c,d</sup>

Sumber: olah data statistik (2024)

Data berdistribusi normal (signifikansi = 0,200 > 0,05).

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian regresi linear berganda dilakukan guna mengidentifikasi kekuatan simultan dari dua variabel bebas (X) dari variabel yang terikat (Y).

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	8.640	4.816		1.794	.076
	PERSONAL SELLING	.521	.118	.427	4.406	.000
	BRAND IMAGE	.528	.141	.362	3.734	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: olah data statistik (2024)

Persamaan regresi  $Y = 8,640 + 0,521X_1 + 0,528X_2 + e$  menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) digunakan dalam analisis regresi linear berganda yang sering disebut sebagai uji t, bertujuan untuk menganalisis jika Variabel tersebut secara parsial dipengaruhi oleh variabel bebas (X). terikat (Y), berdasarkan: (jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari probabilitas 0,05 atau  $H_0$ , variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y); sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 atau  $H_0$ , variabel bebas (X)

**Tabel 5**  
**Uji Parsial (Uji-T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	8.640	4.816		1.794	.076
	PERSONAL SELLING	.521	.118	.427	4.406	.000
	BRAND IMAGE	.528	.141	.362	3.734	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: olah data statistik (2024)

Pada Tabel 5 terlihat bagaimana dampak masing-masing variabel secara parsial berikut ini:

1. Personal Selling: t-hitung = 4,406 > t-tabel = 1,982 (berpengaruh signifikan).
2. Brand Image: t-hitung = 3,734 > t-tabel = 1,982 (berpengaruh signifikan).

### **Uji Simultan (Uji F)**

Melalui Uji F, dapat dianalisis apakah premi dan kualitas pelayanan (variabel bebas) berpengaruh simultan terhadap kepuasan peserta (variabel terikat). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan: (1)  $H_0$  ditolak saat signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ . Artinya variabel terikat (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). (2)  $H_0$  diterima saat signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Ini menunjukkan jika variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ).

Dari hasil perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel: (1) Nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y); (2) Nilai Fhitung lebih kecil Ftabel, maka hipotesis  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 6**  
**Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	1160.870	61.783	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106	18.789		
	Total	108			

a. Dependent Variable: LOYALITAS  
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PERSONAL SELLING

Sumber: olah data statistik (2024)

F-hitung = 61,783 > F-tabel = 1,982; kedua variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.530	4.335

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PERSONAL SELLING

Sumber: olah data statistik (2024)

Nilai  $R^2 = 0,538$ , berarti 53,8% variasi loyalitas nasabah dijelaskan oleh personal selling dan brand image.

## **4. Pembahasan**

Personal selling terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Semakin baik strategi ini diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dimana persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian. Hasil uji simultan juga memperkuat temuan bahwa kedua variabel ini secara kolektif berdampak pada loyalitas nasabah.

## 5. Kesimpulan

1. Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Brand Image juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kedua variabel secara bersamaan meningkatkan loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Krakatau Medan.

## 6. References

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen thai tea di Surabaya. *Jurnal Perfoma : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 151 -161.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- LG, L. M. (2024). EFFECT OF WORK FACILITIES AND SALARIES ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY THE BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 9(2), 179-191.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Theoretical Review*, 8-17.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *FEB UNMUL*, 18(4), 661-668.
- Nugraha, F. S., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.
- Nurjaya, Erlangga, H., Sunarsi, D., Dutawaskita, N. I., & Hastono, H. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.
- Panjaitan, T. H., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 448-457.
- Purba, M. L., & Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 235-242.
- Ramadhan, A. M., Maidani, Z., & Yuhanda, G. P. (2022). Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 185-194.
- Sarah, E. M., & Purba, R. R. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19. *TEKESNOS : JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 210-214.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review

- manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri. *TEKESNOS : JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 8-21.
- Tambunan, E., Siregar, M., & Pasaribu, E. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alam Jaya Medan. *TEKESNOS : JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(1), 103-114.
- Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). Pengaruh saluran distribusi dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen* , 5(2), 145-152.
- Wijayanto, K. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38-45.