



## STRATEGI BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH KSPSS AL HUSNA CABANG SECANG

Asfaq Ubayyu Aji<sup>1</sup>, Yeny Fitriyani<sup>2</sup>, Achmad Nur Alfianto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon, Magelang

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon, Magelang

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon, Magelang

Korespondensi E-mail: [ajiubay187@gmail.com](mailto:ajiubay187@gmail.com), [yenyfitriyani@staia-sw.or.id](mailto:yenyfitriyani@staia-sw.or.id)

### Abstrak

*Kejelasan konsep pelayanan yang dijalankan KSPSS Al Husna menjadi faktor penguat brand image positif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan KSPSS Cabang Al Husna Secang membangun brand image untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dampak brand terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPSS Al Husna Cabang Secang. Metode melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terhadap nasabah yang telah menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. Hasil menunjukkan bahwa strategi brand image KSPSS Al Husna Cabang Secang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya meliputi :sistem antar jemput bola, menciptakan pengalaman positif terhadap nasabah, dan konsistensi dalam menerapkan prinsip – prinsip syariah dalam segala aspek. Implikasi dari penelitian ini memiliki relevansi besar terhadap manajemen brand image di lembaga keuangan syariah, dengan rekomendasi untuk meningkatkan transparansi, memberikan edukasi terkait konsep pembiayaan syariah, dan terus berinovasi dalam strategi pelayanan berbasis kebutuhan nasabah. Secara keseluruhan, brand image KSPSS Al Husna Cabang Secang memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan nasabah, dan pemahaman mendalam terhadap persepsi nasabah serta faktor-faktor yang memengaruhi brand image menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam membangun serta mempertahankan citra positif lembaga keuangan syariah ini di mata masyarakat.*

**Kata Kunci:** brand image, keputusan nasabah, KSPSS, metode kualitatif

### Abstract

*The clarity of the service concept carried out by KSPSS Al Husna is a positive brand image reinforcing factor. This research aims to find out the strategies that KSPSS Al Husna Secang Branch can use to build brand image and increase the number of customers. This research uses a qualitative approach to explore the impact of the brand on increasing the number of customers of KSPSS Al Husna Secang Branch. The method involves in-depth interviews, observation, and document analysis of customers who have used the services of Islamic financial institutions. The results show that the brand image strategy of KSPSS Al Husna Secang Branch in increasing the number of customers includes a ball pick-up system, creating positive experiences for customers, and consistency in applying Sharia principles in all aspects. The implications of this research are very relevant to brand image*



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

*management in Islamic financial institutions, with recommendations to increase transparency, provide education related to the concept of Islamic financing, and continue to innovate in service strategies based on customer needs. Overall, the brand image of KPSS Al Husna Secang Branch plays a crucial role in shaping customer decisions, and an in-depth understanding of customer perceptions and factors that influence brand image is the basis for improvement and development of more effective strategies in building and maintaining a positive image of this Islamic financial institution in the eyes of customers.*

**Keywords:** brand Image, customer decision, savings and loan cooperatives and sharia financing, qualitative method

### 1. Pendahuluan

Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Al Husna Cabang Secang dihadapkan pada berbagai tantangan dalam upaya membangun *brand image* yang solid. Fokus pada pemahaman konsep ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana *brand image* dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan dari koperasi simpan pinjam syariah ini. Pengambilan keputusan merupakan menetapkan pilihan alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa data dan alasan yang kurang akurat (Widiatmika *et al*, 2023).

Citra merek adalah suatu produk yang diluncurkan oleh lembaga keuangan non-syariah seperti koperasi, Kelompok Simpan Usaha (KSU) atau bank tradisional yang menjadi pedoman bagi nasabah sebelum mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah (Fajri, 2022). Demikian pula, *brand image* yang positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pada merek, dan kemauan untuk mengunjungi merek, yang pada gilirannya menciptakan merek yang memantapkan dirinya pada tingkat harga dan kategori produk atau layanan tertentu, sehingga lebih sulit untuk bersaing.

Identifikasi masalah mencakup aspek yang perlu dipahami, evaluasi terhadap strategi keputusan nasabah menggunakan KSPPS terhadap pengaruh *brand image*. Pemahaman mendalam terhadap keputusan nasabah menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana Al Husna Cabang Secang dapat menciptakan citra yang positif di mata nasabah. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana hal tersebut menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah.

Dalam hal ini *brand image* berperan dalam meningkatkan minat nasabah. *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh nasabah untuk mengetahui seberapa besar produk KSPPS tersebut tersimpan dalam benak para nasabah (Fajri, 2022). Persepsi nasabah terhadap *brand image* tersebut diperoleh dari hasil informasi dan serta pengalaman yang mereka peroleh dari suatu produk KSPPS. Kemudian merek tersebut saling berhubungan kuat, maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga menjadikan landasan bagi nasabah untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

(Simamora, 2002). *Brand image* yang positif terkait dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pada merek, dan kemauan untuk mengunjungi merek, yang pada gilirannya menciptakan merek yang memantapkan dirinya pada tingkat harga dan kategori produk atau layanan tertentu, sehingga lebih sulit untuk bersaing. KSPPS Al Husna Cabang Secang merupakan KSPPS yang menerapkan strategi yang memegang teguh *brand image* dan menjadikan citra baik bagi para nasabahnya

Temuan dari (Sofiati *et al.* 2022) menyoroti tentang pengaruh *brand image* yang menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif memberikan indikasi bahwa *digital marketing* bukan hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memiliki potensi besar dalam membentuk kesan positif atau *brand image* yang menguntungkan bagi lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya dianggap sebagai alat untuk meningkatkan kehadiran *online*, tetapi juga sebagai strategi integral untuk membentuk persepsi dan citra positif di kalangan nasabah. Di sisi lain, hasil penelitian (Rahmatulloh *et al.* 2022) menggunakan metodologi kuantitatif memberikan perspektif yang berbeda terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah bank syariah. Terdapat temuan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat nasabah, sementara *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa dalam era modern ini, faktor teknologi dan pemanfaatan platform digital dapat menjadi kunci penting dalam menarik minat nasabah, mengatasi keterbatasan literasi keuangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menjadi hal pembeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kualitatif peneliti gunakan karena ingin melihat fenomena yang terjadi kemudian membaca dan memaknai hasil fenomena tersebut. Lokasi penelitian juga merupakan hal krusial dalam penelitian ini, dimana KSPPS Al Husna cabang secang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. KSPPS Al Husna Cabang Secang memiliki keunikan daripada KSPPS yang lainnya yaitu permodalannya tidak memerlukan pihak ketiga. Hal ini berarti KSPPS Al Husna Cabang Secang dalam mengelola permodalannya bersifat mandiri. Penelitian ini penting mengingat KSPPS Al-Husna Cabang Secang dihadapkan pada tantangan signifikan dalam membangun *brand image* yang solid. *Brand image* memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan dari koperasi simpan pinjam syariah. Keputusan nasabah merupakan hasil dari pemilihan alternatif secara nalar, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk citra merek (Fajri, 2023).

Berdasarkan pemaparan tersebut terlihat permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand image* yang dapat dilakukan KSPPS Al Husna cabang Secang untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Pemahaman mendalam terhadap keputusan nasabah menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana KSPPS Al Husna Cabang Secang dapat menciptakan citra yang positif di mata nasabah.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan KSPSS Cabang Al Husna Secang membangun *brand image* untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Analisis mendalam terhadap konsep-konsep kunci ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana *brand image* dapat memengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini bermanfaat untuk beberapa hal. Pertama, memberikan wawasan kepada praktisi, akademisi, dan pengambil kebijakan terkait strategi pembiayaan syariah, pengumpulan dana, dan pelayanan syariah. Kedua, dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks serupa atau terkait.

## 2. Metode

Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan mendalam untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena atau masalah. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran angka dan statistik, metode kualitatif fokus pada pemahaman konteks, makna, dan interpretasi dari suatu fenomena (Solihin, 2021). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik-teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam kualitatif (Adlini *et al.* 2022) adalah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk nasabah dan Manager KSPSS Al Husna Cabang Secang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 November 2023 – 6 Januari 2024 bertempat di Kantor KSPSS Al Husna yang beralamatkan di Jl. Raya Temanggung No 21 Kauman, Secang, Magelang.

Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam kualitatif adalah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Adlini *et al.* 2022). Validasi data memiliki 5 standar keabsahan (Miles & Huberman, 1992): *pertama* objektivitas yang digunakan untuk memastikan semua proses terjalani dengan baik, *kedua* reliabilitas yang berarti penelitian dapat diulang lagi atau direplikasi oleh penelitian selanjutnya, *ketiga* kredibilitas yang bertujuan dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis, *keempat* transferability yang digunakan untuk membantu memutuskan pada kasus yang sama dan bisa atau tidak bisa diaplikasikan, *kelima* validitas pragmatis yang berarti penelitian menjadi acuan atau mendorong terjadinya suatu tindakan tertentu.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Konsep Dasar Koperasi Simpan Pinjam Syariah

Koperasi berasal dari bahasa inggris "*cooperation*", yang artinya kerjasama, dan dari bahasa Arab Koperasi berarti kerjasama dan bantuan (Yuniar *et al.*, 2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI mengartikan koperasi sebagai



”perkumpulan yang berusaha memenuhi kebutuhan materi para anggotanya dengan cara menjual barang – barang keperluan dengan harga murah (tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan).

Koperasi Syariah merupakan suatu sistem koperasi dimodifikasi dari sistem koperasi konvensional yang mendekati nilai-nilai syariah Islam dan kegiatan perekonomiannya pada masa Rasulullah dan para sahabat (Arifqi, 2021). Hal ini juga mengacu pada Permenkop No. 16 Tahun 2015, koperasi syariah diharapkan tidak hanya menjalankan kegiatan usahanya secara efisien tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. KSPPS merupakan pengembangan dari BMT Marpuhaya *et al.* (2023), memiliki karakteristik menarik karena memiliki dua peran utama, yaitu pertama sebagai lembaga bisnis dan kedua memiliki peran sosial. Dengan demikian, koperasi diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui pengelolaan zakat, infaq/sedekah, dan wakaf (Sobarna, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut, koperasi syariah harus mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan peraturan yang berlaku di Indonesia dalam segala tindakan mereka. Menurut Fatwa No: 141/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pedoman Pendirian dan Operasional Koperasi Syariah menyatakan bahwa koperasi Syariah boleh didirikan dan dioperasikan dengan syarat tunduk dan patuh pada ketentuan (dhawabith) dan batasan (hudud), mulai dari ketentuan pendirian, kelembagaan, permodalan dan kegiatan usaha, kegiatan sosial (tabarru’at), hingga akad (DSN MUI, 2021).

Karena jelas bertentangan dengan prinsip syariah, koperasi syariah tidak boleh melakukan bisnis dalam bidang-bidang yang mengandung unsur maysir, gharar, atau riba. Selain itu, peraturan perundang-undangan telah menetapkan jenis transaksi derivatif yang boleh dilakukan oleh koperasi syariah seperti lembaga keuangan syariah lainnya.

### 3.2 Konsep Dasar Brand Image

*Brand Image* merujuk pada keseluruhan persepsi dan penilaian terhadap suatu merek, termasuk informasi produk dan sejarah perkembangan merek tersebut. Citra positif suatu merek di benak konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, dan jika pengalaman sesuai dengan harapan, pelanggan dapat melakukan pembelian ulang (Ilmi *et al.*, 2020)

Brand image menyoroti berbagai aspek penting yang membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Brand image didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan berbagai pengalaman, pesan pemasaran, dan interaksi dengan merek. Faktor-faktor pembentuk brand image melibatkan aspek visual, pesan pemasaran, pengalaman pelanggan, dan interaksi merek dengan konsumen (Fajri, 2023). Brand Image atau Brand image mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat keunggulan merek dan meningkatkan citra yang positif sesuai dengan preferensi konsumen. Citra merupakan representasi, kesan utama, atau gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, sehingga penting untuk mempertahankan citra atau kesan yang positif (Zulianto, 2019).



Brand image merupakan kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan dengan merek tersebut akan semakin kuat berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Low and Lamb yang dikutip oleh Pradana *et al.*, (2019) Indikator brand image meliputi:

- 1) Tingginya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap merek,
- 2) Kemampuan merek untuk meningkatkan citra pengguna,
- 3) Keunikan merek dibanding merek lain.

Brand Image merupakan aset yang sangat penting dalam kelangsungan dan kesuksesan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, para pemilik bisnis perlu terus berinovasi dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Brand Image mencerminkan brand image di mata masyarakat dan bagaimana karakteristik suatu produk ditafsirkan (Suvia & Yuwono, 2022).

### 3.3 Konsep Dasar Strategi

Strategi merupakan proses yang dijalankan oleh organisasi untuk menentukan cara terbaik dalam mencapai visi, misi, dan sasaran perusahaan (Warnisanti & Salam, 2019). Secara umum strategi dapat diuraikan sebagai perangkat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Strategi biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis dan penting, dimana strategi menjelaskan bahwa respon organisasi terhadap pilihan kebijakan – kebijakan utama.

Strategi merupakan serangkaian tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen senior dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, Strategi (Wulandari *et al.* (2022) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

### 3.4 Strategi Membangun Brand Image

Hasil penelitian ini didasarkan pada wawancara dengan Manager KSPPS Al Husna Secang dan ditemukan bahwa KSPPS Al Husna telah melakukan Branding dengan ciri khasnya tersendiri. Wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa tipikal antar jemput bola merupakan ciri khas yang digunakan oleh KSPPS Al Husna Secang, seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut :

”Yang menjadikan KPPS itu berbeda dari yang lain kita sendiri itu Syariah itu udah jelas Syariah sendiri itu seperti apa baik dari akad dan lain-lain. dengan tipikal pelayanan kita yaitu antar jemput bola semisal nasabah akan mengambil uang segini maka akan kita ambilkan segini dan ketika nasabah meminta uang tersebut diantarkan maka akan kita antarkan yang kita jaga itu pelayanan untuk total anggota kita sendiri entah aktif ataupun tidak aktif itu sekitar 2000-an untuk yang aktif sendiri sekitar 1500-an termasuk ada yang pembiayaan dan ada yang menabung ada juga yang menabung tapi tidak ada pembiayaan.”(Wawancara dengan Manager KSPPS Al Husna Secang, 2023)



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Dengan menggunakan *brand Image* pada dasarnya lebih tepat dilakukan di KSPPS Al Husna Secang, namun membangun *brand image* juga harus berhubungan dengan sosialisasi kepada calon nasabah yang intensif dan bersifat kekeluargaan. Sebagaimana dijelaskan oleh narasumber berikut :

”Dalam branding kita sendiri yaitu pelayanan kita yang lebih diutamakan semisal ada nasabah yang ingin menabung maka kita akan memberikan pelayanan di mana kita akan menjemput tabungan yang akan ditabung oleh nasabah tersebut dan kita tidak hanya mengambil tabungan tersebut tetapi kita juga menyapa bertanya jika si nasabah itu adalah seorang pedagang maka kita akan bertanya Bagaimana Bu dagangannya laris bukan berarti kita membandingkan diri kita dengan yang lain tapi itu sebagai branding kita sendiri dalam dunia Syariah jika di yang lain mungkin hanya akan mengambil uang tabungan atau tabungan dari nasabah itu sendiri dan langsung pergi tidak bertanya atau sapa menyapa kita tidak hanya sebatas hubungan pekerjaan tapi kita juga berusaha untuk menjadi saudara termasuk dalam ranah sosial, kita sendiri mengutamakan penjagaan dari likuiditas dan manajemen. Dalam pengoprasiaannya juga kami selaku pegawai tetap mengedepankan prinsip prinsip syariah seperti kita harus jujur, istiqomah, amanah, adil dan selalu bertanggung jawab.” (Wawancara dengan Manager KSPPS Al Husna Secang, 2023)

Hal ini sejalan juga bahwa dalam membangun *brand image* juga harus berhubungan dengan sosialisasi yang bersifat kekeluargaan dan sistem antar jemput bola. Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa nasabah berikut :

”Sebagai nasabah KSPPS Al Husna Cabang Secang ini, kami merasa aman dan terlindungi karena para pegawainya selalu mengunjung kami selaku nasabah apabila akan melakukan transaksi. Kami sendiri juga sering mendapatkan perlakuan yang baik dari para pegawainya baik itu tindakan maupun perlakuan. Dan kami juga bersyukur dapat menabung di lembaga yang mengedepankan prinsip - prinsip syariah.” (Wawancara dengan Nasabah KSPPS Al Husna Cabang Secang, 2023)

Implementasi *Brand Image* dalam KSPPS Syariah Al Husna Cabang Secang mencerminkan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini sejalan dengan strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS Al Husna Cabang Secang, terdapat peningkatan signifikan jumlah anggota KSPPS AL Husna Cabang Secang dalam membangun *brand image*nya. Peningkatan jumlah nasabah KSPPS Al Husna Cabang Secang dapat dilihat ditabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut :



**Tabel 1 Jumlah peningkatan nasabah selama 3 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	1.818
2	2022	2.007
3	2023	2.192

*Sumber : Dokumen KSPPS Al Husna Cabang Secang, 2024*

KSPPS Al Husna Cabang Secang dalam membangun *brand image* guna menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah melakukan strategi, yaitu menggunakan sistem antar jemput bola, menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek operasional. Adapun strategi *brand Image* yang digunakan oleh KSPPS Al Husna Cabang secang ini dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menggunakan Sistem Antar Jemput Bola

Sistem jemput bola merupakan kegiatan promosi atau menawarkan sebuah produk yang dilakukan oleh pegawai bank atau sejenisnya yang dalam kaitannya dengan pelayanan yang mempengaruhi dan meyakinkan calon nasabah untuk bergabung. Sistem jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS Al Husna Cabang Secang ini menghubungi calon anggota nasabah satu per satu dan menawarkan kepada calon nasabah agar bisa ikut bergabung menabung di KSPPS Al Husna Cabang Secang. Selain daripada itu sistem jemput bola ini memiliki makna lebih dari silaturahmi dan efektif untuk memperkenalkan KSPPS kepada calon nasabah.

2. Menciptakan Pengalaman Positif Bagi Nasabah

Dengan menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas, KSPPS Al Husna Cabang Secang menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan dirinya dalam benak nasabah. Penting untuk diakui bahwa *brand image* tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap lembaga, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan nasabah. Nasabah yang merasakan konsistensi nilai, etika, dan layanan positif dari KSPPS Al Husna Cabang Secang cenderung lebih percaya dan loyal terhadap lembaga ini. Pengalaman positif ini, terutama dalam konteks pembiayaan syariah, dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan KSPPS Al Husna Cabang Secang.



### 3. Konsistensi Dalam Menerapkan Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Seluruh Aspek Operasional

Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan keadilan, KSPPS Al Husna Cabang Secang berupaya meyakinkan nasabah bahwa setiap transaksi dan keputusan yang diambil selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh. Kejelasan ini memberikan dasar yang kokoh bagi nasabah untuk mempercayakan keuangan mereka kepada KSPPS Al Husna Cabang Secang. Pemahaman ini dapat menjadi landasan untuk peningkatan dan pengembangan layanan yang lebih baik untuk memenuhi harapan nasabah dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun.

Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Al Husna Cabang Secang memahami bahwa pembentukan *brand image* yang positif memiliki peran kunci dalam memperkuat hubungan dengan nasabah. Brand image ini tidak hanya mencakup citra lembaga secara umum, melainkan juga merentang hingga ke produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Melalui implementasi holistik ini, KSPPS Syariah Al Husna Cabang Secang membangun *brand image* sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya, adil, dan berdedikasi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasional, lembaga ini menciptakan citra positif yang memengaruhi persepsi anggota dan masyarakat secara luas.

## 4. Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *brand Image* yang digunakan oleh KSPPS Al Husna Cabang secang ini dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Menggunakan Sistem Antar Jemput Bola

Sistem jemput bola merupakan kegiatan promosi atau menawarkan sebuah produk yang dilakukan oleh pegawai bank atau sejenisnya yang dalam kaitannya dengan pelayanan yang mempengaruhi dan meyakinkan calon nasabah untuk bergabung. Sistem jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS Al Husna Cabang Secang ini menghubungi calon anggota nasabah satu per satu dan menawarkan kepada calon nasabah agar bisa ikut bergabung menabung di KSPPS Al Husna Cabang Secang. Selain daripada itu sistem jemput bola ini memiliki makna lebih dari silaturahmi dan efektif untuk memperkenalkan KSPPS kepada calon nasabah.

### 2. Menciptakan Pengalaman Positif Bagi Nasabah

Dengan menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas, KSPPS Al Husna Cabang Secang menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan dirinya dalam benak nasabah. Penting untuk diakui bahwa brand image tidak hanya menciptakan persepsi positif



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

terhadap lembaga, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan nasabah. Nasabah yang merasakan konsistensi nilai, etika, dan layanan positif dari KSPPS Al Husna Cabang Secang cenderung lebih percaya dan loyal terhadap lembaga ini. Pengalaman positif ini, terutama dalam konteks pembiayaan syariah, dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan KSPPS Al Husna Cabang Secang.

### 3. Konsistensi Dalam Menerapkan Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Seluruh Aspek Operasional

Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan keadilan, KSPPS Al Husna Cabang Secang berupaya meyakinkan nasabah bahwa setiap transaksi dan keputusan yang diambil selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh. Kejelasan ini memberikan dasar yang kokoh bagi nasabah untuk mempercayakan keuangan mereka kepada KSPPS Al Husna Cabang Secang. Pemahaman ini dapat menjadi landasan untuk peningkatan dan pengembangan layanan yang lebih baik untuk memenuhi harapan nasabah dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pihak dari KSPPS Al Husna yang telah memberikan waktu luang untuk menjadi narasumber dan informan sebagai hasil dari penelitian ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada pengajar dan pembimbing kami. Dukungan mereka tidak hanya sebatas memberikan arahan akademis, tetapi juga menjadi pilar yang kokoh dalam membimbing dan mendorong kami melewati setiap tahap penelitian. Saran-saran konstruktif, diskusi mendalam, dan arahan terperinci menjadi landasan kuat dalam perjalanan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan perspektif, masukan, dan kritik yang berharga. Diskusi dan pertukaran ide dengan sesama peneliti dan mahasiswa telah memperkaya pemahaman kami terhadap topik penelitian ini. Kolaborasi ini menjadi faktor pendukung yang tidak dapat diabaikan dalam perjalanan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Arifqi, M. M. (2021). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah Di Indonesia (Telaah Pemikiran Muhammad Hatta). *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 57–73. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1554>
- DSN MUI. (2021). *DSN-MUI No. 141/DSN-MUI/VII/2021 Tentang Pedoman Pendirian dan Operasional Koperasi Syariah*. 17, 141.



- Fajri, M. N. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 213. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7473>
- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Marpuhasa, Purwanto, & Pudail, M. (2023). Implementasi Pembiayaan Akad Qardhul Hasan Di Kspps Bmt Barokah Tegalrejo. *Adz Dzahab :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2269>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* (R. Tjetjep & Mulyarto (eds.)). Universitas Indonesia (UI-Press).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 128–138. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.111>
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=cLQP6aOfeJkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sobarna, N. (2021). Peluang Dan Tantangan Koperasi Syariah Di Indonesia. In *IKOPIN*. <http://repository.ikopin.ac.id/1179/1/Book Chapter - Nanang Sobarna.pdf>
- Sofiaty (Efi), N. A., Sudaryo, Y., Astuty, T. T., & Sukandi, A. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk). *Sosiohumaniora*, 24(1), 98. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.23594>
- Solihin, E. (2021). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan. In *Pustaka Ellios* (pp. 1–55). <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/39936>
- Suvia, H., & Yuwono, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 343–355. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2686>
- Warnisanti, & Salam. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Home Industri Kripik Pisang Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan (Studi Tentang Pangsa Pasar Dan Persaingan Bisnis Syariah). *Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 28–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v4i1.102>
- Widiatmika, I. M. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, strategi iklan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri. 4, 522–534.



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Wulandari, T., Rahmawati, R., & Syafaat, M. (2022). Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 175–192.
- Yuniar, A., Talli, A. H., & Kurniati, K. (2021). Bisnis Koperasi Syariah di Indonesia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(2), 79–88. <https://doi.org/10.37146/ajie.v3i2.103>
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 1(1), 2019.