

PENGARUH MANAJEMEN RELASIONAL BERBASIS MAQASHID SYARIAH TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH POSITIF DI KALANGAN NASABAH MILENIAL

Febby Febriyani Kharisma¹, Annisa Azka Zahiya², Mita Lusari³, Kaysa Aulia Venanda⁴, Rinda Asytuti⁵

ABSTRAK

¹ UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
febby.febriyani.kharisma@mh.s.uingusdur.ac.id

² UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
annisa.azka.zahiya@mh.s.uingusdur.ac.id

³ UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
mita.lusari@mh.s.uingusdur.ac.id

⁴ UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Kaysa.aulia.venanda@mh.s.uingusdur.ac.id

⁵ UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
rinda.asytuti@iainpekalongan.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh penerapan manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah terhadap loyalitas nasabah dan kecenderungan perilaku positive word of mouth (WOM) di kalangan generasi milenial dalam konteks institusi keuangan syariah. Maqashid Syariah, sebagai kerangka normatif yang mencakup pemeliharaan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*), dijadikan sebagai landasan strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, beretika, dan bernilai spiritual antara lembaga keuangan dan nasabah. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan metode survei terhadap 150 responden nasabah milenial yang aktif menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel manajemen relasional syariah terhadap loyalitas dan WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Maqashid Syariah dalam dimensi komunikasi, empati, keadilan, dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, loyalitas yang terbentuk dari pengalaman relasional yang berlandaskan prinsip syariah juga mendorong terjadinya perilaku WOM positif secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) tidak hanya memperkuat kepercayaan nasabah, tetapi juga menciptakan efek berantai yang mendukung pertumbuhan institusi melalui promosi nonformal yang dilakukan oleh nasabah sendiri. Implikasi teoritis dari studi ini menunjukkan bahwa Maqashid Syariah dapat dikembangkan sebagai kerangka konseptual dalam inovasi strategi pemasaran relasional syariah. Sementara secara praktis, hasil studi ini memberikan dasar empiris bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri keuangan Islam dalam merancang pendekatan komunikasi dan pelayanan yang lebih adaptif terhadap nilai spiritual dan karakteristik generasi milenial.

Kata kunci : Maqashid Syariah, Manajemen Relasional, Loyalitas, Word Of Mouth, Milenial

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di era disrupsi digital dan meningkatnya ekspektasi nasabah generasi milenial telah menuntut adanya pendekatan strategis yang tidak hanya adaptif terhadap kemajuan teknologi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai spiritual dan etika Islam (Wakyudi 2024, Haya et al. 2025). Dalam konteks ini, manajemen relasional yang pada dasarnya bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi instrumen penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan menciptakan advokasi merek melalui perilaku *positive word of mouth* (WOM) (Suryadi 2022). Namun demikian, mayoritas pendekatan manajemen relasional yang diadopsi oleh lembaga keuangan masih berlandaskan paradigma konvensional yang cenderung transaksional, padahal dalam konteks keuangan syariah, relasi antara institusi dan nasabah harus didasari oleh nilai-nilai *maqāsid al-syarī'ah* yang lebih bersifat holistik dan transformatif (Meiria 2020). Di era modern yang ditandai dengan disrupsi digital dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabahnya, khususnya di kalangan generasi milenial (MAULIDA 2021). Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, seperti melek teknologi, kritis terhadap nilai-nilai, serta mengutamakan pengalaman emosional dan makna dalam memilih layanan keuangan (Kariim 2025). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran konvensional yang hanya menekankan aspek produk dan harga tidak lagi cukup. Diperlukan strategi yang lebih mendalam, salah satunya adalah manajemen relasional berbasis nilai.

Manajemen relasional (*relationship management*) merupakan pendekatan strategis dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga dan nasabah (Mulawarman 2023). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pendekatan ini tidak hanya dilandasi oleh prinsip-prinsip pemasaran modern, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Di sinilah pentingnya integrasi *Maqashid Syariah* sebagai dasar moral dan etika dalam membentuk hubungan yang bermakna antara lembaga dan nasabah (Pertwi and Herianingrum 2024). *Maqashid Syariah*, sebagai tujuan utama syariah Islam, mencakup lima aspek utama yang harus dijaga: agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*) (Amrullah 2020). Ketika prinsip-prinsip ini diterapkan dalam interaksi dengan nasabah, maka hubungan yang terjalin tidak sekadar transaksional, tetapi mencerminkan nilai-nilai keadilan, transparansi, empati, dan kebermanfaatan sosial (Nafiah and Faih 2019). Hal ini diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dan spiritual antara lembaga keuangan syariah dan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas nasabah merupakan elemen kunci dalam kelangsungan dan pertumbuhan bisnis lembaga keuangan syariah. Nasabah yang loyal tidak hanya terus menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk bertindak sebagai agen promosi secara sukarela melalui perilaku *word of mouth* (WOM) positif (Maresinta 2024). *Word of mouth* yang kuat sangat berpengaruh dalam menarik nasabah baru, terutama di kalangan milenial yang sangat memperhatikan rekomendasi dari lingkungan sosial maupun media digital (Ramadhani and Saino 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan emosional, nilai-nilai bersama, serta pengalaman positif dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah (Nadifah and Amir n.d.). Namun, belum banyak studi yang secara khusus mengeksplorasi peran nilai-nilai Maqashid Syariah dalam membentuk hubungan tersebut, terlebih lagi dalam konteks generasi milenial yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap keaslian nilai dan integritas lembaga keuangan yang mereka pilih. Selain itu, generasi milenial juga dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif dalam menyuarakan pengalaman mereka di media sosial, baik positif maupun negatif (Agusman 2023). Oleh karena itu, pendekatan manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah yang menyentuh sisi emosional dan spiritual nasabah dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong WOM positif. Hal ini tentunya memberikan keuntungan reputasional dan kepercayaan yang lebih besar kepada lembaga keuangan syariah. Dalam praktiknya, manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi yang jujur dan terbuka, pelayanan yang adil dan penuh empati, edukasi yang mencerahkan, serta perhatian terhadap kesejahteraan nasabah secara holistik (Wahyudi, Rokhaniyah, and Sasviranti 2025). Strategi ini bukan hanya berdampak pada keberhasilan bisnis, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan dakwah lembaga keuangan syariah dalam mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi (Muh, Pratama, and Castrawijaya 2024). Namun demikian, implementasi manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah di lembaga keuangan syariah masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah bagaimana menyelaraskan prinsip-prinsip syariah dengan kebutuhan dan ekspektasi milenial yang dinamis (Prenduan, Ayuningsih, and Prenduan 2025). Selain itu, pengukuran efektivitas pendekatan ini terhadap loyalitas dan WOM positif juga perlu dikaji lebih dalam secara empiris agar dapat menjadi acuan bagi strategi pengembangan layanan syariah ke depan (Strategi and Literasi 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah terhadap loyalitas dan word of mouth positif di kalangan nasabah milenial pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan konsep relationship management syariah yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Maqashid Syariah, sebagai kerangka normatif dalam sistem hukum Islam, memuat lima tujuan utama (ḥifẓ al-dīn, al-naḥs, al-ʿaql, al-naṣl, dan al-māl) yang tidak hanya relevan dalam perumusan kebijakan publik, tetapi juga sangat aplikatif dalam strategi pelayanan dan komunikasi pelanggan (Istiqomah 2025). Dengan menginternalisasi nilai-nilai ini, lembaga keuangan syariah dapat membangun pendekatan relasional yang tidak hanya memenuhi aspek pelayanan fungsional, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan (trust), keadilan (justice), dan empati (rahmah) yang berkelanjutan (Nabhani and Arifin 2025). Selain itu, loyalitas pelanggan dalam konteks lembaga keuangan syariah tidak cukup hanya diukur dari aspek intensitas transaksi berulang, tetapi juga dari kemampuan nasabah dalam menjadi agen promosi tidak langsung melalui perilaku *word of mouth* yang positif (Nugraha et al. 2023). Hal ini sangat penting dalam era media sosial, di mana opini dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan oleh calon nasabah lainnya. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap hubungan antara penerapan prinsip-prinsip maqāṣid

dalam manajemen relasional dengan loyalitas dan WOM menjadi krusial sebagai bagian dari strategi diferensiasi kompetitif lembaga keuangan syariah.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat urgen dilakukan untuk mengisi celah teoretis dan praktis dalam literatur pemasaran syariah, khususnya pada dimensi manajemen relasional yang berbasis nilai-nilai transendental Islam. Penelitian ini tidak hanya diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran Islam, tetapi juga memberikan dasar strategis bagi institusi keuangan syariah dalam membangun loyalitas nasabah milenial yang berbasis pada nilai, bukan semata-mata insentif dan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks penguatan daya saing lembaga keuangan syariah, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperkuat integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik keuangan kontemporer. Loyalitas dan kepercayaan nasabah milenial yang terbentuk melalui pendekatan relasional berbasis Maqashid Syariah diyakini dapat menjadi fondasi yang kokoh dalam membangun sistem keuangan syariah yang berkelanjutan dan berkeadilan.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian tentang manajemen relasional (relationship management) dalam konteks lembaga keuangan syariah telah mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya tuntutan terhadap pendekatan yang tidak hanya transaksional, tetapi juga berbasis nilai. Manajemen relasional secara umum merujuk pada upaya strategis perusahaan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan, saling menguntungkan, dan penuh kepercayaan. Dalam perspektif keuangan syariah, manajemen relasional tidak sekadar berorientasi pada loyalitas pelanggan dari aspek fungsional atau emosional, melainkan juga harus sejalan dengan nilai-nilai maqashid syariah, yaitu pemeliharaan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-‘aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal). Oleh karena itu, manajemen relasional yang berbasis maqashid syariah harus diwujudkan melalui pendekatan pelayanan dan interaksi yang menjunjung tinggi integritas, keadilan, transparansi, dan keberlanjutan spiritual serta sosial.

Penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Dusuki dan Abdullah (2007) serta Asutay (2012), menunjukkan bahwa dimensi maqashid syariah memiliki korelasi positif terhadap persepsi nilai pelanggan dalam konteks lembaga keuangan syariah, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Implementasi maqashid syariah sebagai kerangka etis dalam manajemen relasional menciptakan iklim pelayanan yang tidak hanya mengutamakan kepentingan institusi, tetapi juga mendorong nilai-nilai kemanusiaan dan pemberdayaan. Hal ini sangat relevan dalam konteks nasabah milenial yang cenderung kritis, melek teknologi, dan memiliki orientasi nilai (value-oriented), di mana keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu lembaga keuangan tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomis, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan identitas keagamaan. Dalam konteks loyalitas nasabah, studi-studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Auka (2012) dan Wahyudi & Asror (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk melalui kepuasan terhadap produk dan layanan, tetapi juga oleh adanya kepercayaan (trust), komitmen afektif, serta identifikasi nilai antara perusahaan dan pelanggan. Dalam lembaga keuangan syariah, loyalitas dapat diperkuat melalui implementasi nilai maqashid dalam setiap proses pelayanan – misalnya, dengan memastikan bahwa produk tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maysir, serta dengan membangun komunikasi yang etis, edukatif, dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan milenial akan lembaga keuangan yang bukan hanya memenuhi

kebutuhan finansial, tetapi juga berkontribusi terhadap tujuan spiritual dan sosial mereka.

Sementara itu, fenomena word of mouth (WoM) positif, terutama dalam era digital dan media sosial, menjadi indikator penting dari efektivitas strategi relasional. Nasabah milenial dikenal sebagai digital native yang secara aktif membagikan pengalaman mereka terhadap suatu layanan melalui platform digital. Dalam hal ini, pendekatan berbasis maqashid syariah memiliki peluang besar untuk menciptakan kesan yang kuat dan membentuk advocacy behavior. Penelitian oleh Harrison-Walker (2001) dan Jalilvand & Samiei (2012) membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap etika dan nilai lembaga menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain. Dengan demikian, pendekatan maqashid syariah dapat berperan sebagai pembeda (differentiator) dalam menciptakan citra positif dan mendorong WoM secara sukarela.

Kaitan antara loyalitas dan WoM juga telah ditegaskan dalam berbagai penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Fullerton (2005), bahwa loyalitas afektif memiliki pengaruh langsung terhadap niat seseorang untuk merekomendasikan, khususnya ketika pelanggan merasakan bahwa lembaga tersebut tidak hanya kompeten, tetapi juga memiliki integritas dan komitmen moral. Dalam konteks syariah, nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), amanah, dan keadilan ('adl) yang merupakan derivasi dari maqashid syariah menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara loyalitas dengan WoM positif. Dalam kerangka teoritis, penelitian ini dapat ditopang oleh Relationship Marketing Theory, Customer Loyalty Framework, dan integrasi dengan Teori Maqashid Syariah. Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terbuka. Sedangkan Teori Maqashid Syariah sebagai epistemologi Islam menekankan perlunya nilai-nilai spiritual dan sosial dalam praktik bisnis, termasuk dalam pengelolaan relasi dengan nasabah. Integrasi teori ini penting untuk menjawab kebutuhan penelitian kontemporer di bidang pemasaran syariah yang tidak hanya berbasis profit, tetapi juga nilai. Dengan demikian, kajian pustaka ini menunjukkan bahwa terdapat landasan teoritik dan empiris yang kuat untuk meneliti pengaruh manajemen relasional berbasis maqashid syariah terhadap loyalitas dan word of mouth positif di kalangan nasabah milenial. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran syariah modern serta praktik strategis lembaga keuangan syariah dalam merespons dinamika pasar generasi muda yang semakin kompleks dan berbasis nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Setyanto 2021) untuk menguji pengaruh manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah terhadap loyalitas dan word of mouth (WOM) positif di kalangan nasabah milenial. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (Sari et al. 2022) dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden (Kusumastuti et al. 2024) yang merupakan nasabah lembaga keuangan syariah berusia antara 20–35 tahun di wilayah perkotaan. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling (Lenaini 2021), dengan kriteria responden aktif menggunakan layanan lembaga keuangan syariah minimal selama enam bulan terakhir. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 150 orang.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama: manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah (meliputi nilai-nilai *hifzh al-din*, *hifzh al-nafs*, *hifzh al-'aql*, *hifzh al-nasl*, dan *hifzh al-mal*), loyalitas nasabah (indikator: niat bertransaksi ulang, komitmen, dan kesetiaan), serta word of mouth positif (indikator: kesediaan merekomendasikan, berbagi pengalaman positif, dan pengaruh sosial). Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (Pranatawijaya et al. 2019), mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji validitas konstruk dan nilai Cronbach’s Alpha untuk memastikan keandalan pengukuran.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) (Ginting 2009) dengan bantuan software SmartPLS. Model ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten sekaligus menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value pada jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana nilai-nilai Maqashid Syariah dalam manajemen relasional memengaruhi loyalitas serta mendorong perilaku word of mouth positif di kalangan nasabah milenial.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden nasabah milenial lembaga keuangan syariah di wilayah perkotaan. Teknik pengolahan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Variabel yang diteliti mencakup manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah sebagai variabel independen, dan loyalitas serta word of mouth positif sebagai variabel dependen. Model penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada nilai outer loading di atas 0,7, menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan telah valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah milenial, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,63 dan nilai p-value < 0,05. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip Maqashid Syariah dalam hubungan antara lembaga dan nasabah, maka semakin besar loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek spiritual dan etika dalam pelayanan berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional dan komitmen nasabah milenial. Dimensi Maqashid Syariah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah penjagaan harta (*hifzh al-mal*) dan penjagaan akal (*hifzh al-'aql*). Hal ini terlihat dari tingginya skor pada indikator transparansi produk, edukasi keuangan, dan kejujuran informasi yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan. Nasabah milenial menghargai pendekatan yang tidak hanya profesional, tetapi juga memberikan rasa aman dan memberdayakan secara intelektual (Sukardi 2023).

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth positif, dengan koefisien sebesar 0,58. Artinya, nasabah yang merasa puas dan loyal terhadap lembaga keuangan syariah cenderung akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini sangat penting di era digital, di mana reputasi lembaga keuangan dapat terbentuk dengan cepat melalui pengalaman nasabah yang dibagikan secara online (Syafri 2020). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa manajemen relasional berbasis *Maqashid Syariah* berpengaruh langsung terhadap word of mouth positif, meskipun pengaruhnya lebih kuat melalui loyalitas sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa proses membangun WOM positif tidak hanya terjadi karena kualitas pelayanan sesaat, tetapi lebih karena adanya hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan, nilai bersama, dan kebermanfaatan. Dalam pembahasan mendalam, ditemukan bahwa dimensi *hifzh al-din* atau penjagaan agama turut berperan penting dalam memperkuat persepsi positif nasabah milenial terhadap lembaga keuangan syariah.

Lembaga yang mengedepankan transparansi syariah, seperti adanya dewan pengawas syariah yang aktif serta edukasi tentang produk halal dan riba, dinilai lebih dipercaya (Fadilah, Ardiansyah, and Firdaus 2025). Ini menjadi pembeda utama dengan lembaga keuangan konvensional, terutama bagi nasabah yang religius dan sadar nilai. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah* dalam membangun relasi dengan nasabah, maka semakin kuat tingkat loyalitas yang terbentuk (DEA 2024). Implikasi dari temuan ini menekankan bahwa relasi yang didasarkan pada nilai etis dan spiritual, seperti amanah, keadilan, dan transparansi, lebih efektif dalam membentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang di kalangan nasabah milenial dibandingkan pendekatan transaksional semata.

Dimensi *hifzh al-nafs* atau penjagaan jiwa juga menjadi perhatian, terutama dalam konteks pelayanan yang humanis (Firdaus 2018). Banyak nasabah menyatakan bahwa mereka merasa lebih dihargai ketika berinteraksi dengan petugas lembaga syariah yang ramah, sopan, dan berempati. Sikap ini dianggap sebagai cerminan etika Islam dalam pelayanan, yang jarang ditemukan di lembaga konvensional yang cenderung transaksional. Sementara itu, dimensi *hifzh al-nasl* meskipun tidak terlalu menonjol dalam konteks finansial, tetapi dapat dilihat dari komitmen lembaga dalam menyediakan produk-produk yang mendukung perencanaan keuangan keluarga, seperti tabungan pendidikan dan pembiayaan perumahan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga syariah yang memikirkan kesejahteraan keluarga cenderung lebih dihargai oleh nasabah milenial yang mulai merencanakan masa depan mereka. Dimensi *hifzh al-māl* (penjagaan harta) dan *hifzh al-‘aql* (penjagaan akal) terbukti memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tercermin dari tingginya skor pada indikator transparansi produk, edukasi keuangan, kejujuran informasi, dan pemberdayaan literasi keuangan. Nasabah milenial menghargai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya menyediakan layanan profesional, tetapi juga menciptakan rasa aman dan mendorong penguatan kapasitas intelektual mereka sebagai konsumen yang sadar nilai (Juliana et al. 2025).

Pembahasan ini juga menegaskan bahwa generasi milenial tidak hanya menginginkan kemudahan teknologi, tetapi juga nilai-nilai yang selaras dengan keyakinan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah yang

menggabungkan kemajuan digital dengan pendekatan etis dan spiritual berpeluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan segmen ini. Kombinasi antara *fintech* syariah dan manajemen relasional berbasis *Maqashid Syariah* menjadi arah masa depan industri ini (Hakim et al. 2022). Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks syariah lebih dipengaruhi oleh aspek kepercayaan dan kesesuaian nilai dibandingkan sekadar harga atau promosi. Namun, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan mengaitkannya secara langsung dengan konsep *Maqashid Syariah*, yang selama ini lebih banyak dibahas dalam konteks hukum atau fikih. Dalam era informasi berbasis jaringan, fenomena ini menjadi sangat krusial karena WOM menjadi alat promosi yang lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan formal (Santoso 2024). Selain itu, ditemukan pula bahwa manajemen relasional berbasis *Maqashid Syariah* berpengaruh secara langsung terhadap WOM positif, meskipun pengaruh tidak langsung melalui loyalitas sebagai variabel mediasi memiliki signifikansi yang lebih besar (Meiria 2020). Hal ini menegaskan bahwa proses pembentukan advokasi pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan sesaat, tetapi lebih pada akumulasi pengalaman relasional yang konsisten, bermakna, dan sesuai nilai.

Dimensi *hifzh al-din* (penjagaan agama) juga menunjukkan pengaruh penting dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi. Lembaga yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti keberadaan Dewan Pengawas Syariah, transparansi terhadap ketentuan halal-haram produk, serta edukasi mengenai riba dan akad, mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari nasabah religious (Oktavia and Triana 2025). Ini menjadi faktor pembeda signifikan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional. Demikian pula, *hifzh al-nafs* (penjagaan jiwa) tampil sebagai aspek penting dalam dimensi pelayanan yang humanis, yakni empati, keramahan, dan penghormatan terhadap hak nasabah yang dinilai sebagai representasi akhlak Islami dalam interaksi profesional (Bahri 2022). Meskipun dimensi *hifzh al-nasl* (penjagaan keturunan) tidak terlalu dominan, komitmen lembaga dalam menyediakan produk berbasis keluarga seperti tabungan pendidikan dan pembiayaan rumah tangga syariah turut dihargai sebagai bentuk keberpihakan terhadap kesejahteraan generasi mendatang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial sebagai segmen pasar strategis tidak hanya merespons pendekatan berbasis teknologi digital, tetapi juga memiliki ketertarikan kuat terhadap nilai-nilai etis, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial lembaga. Lembaga keuangan syariah yang mampu mengintegrasikan prinsip *Maqashid Syariah* ke dalam strategi manajemen relasional dan memadukannya dengan inovasi digital memiliki peluang yang lebih besar dalam menarik, mempertahankan, dan mengaktivasi loyalitas nasabah milenial secara berkelanjutan (Gustia, Ashari, and Hartini 2025). Temuan ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa loyalitas nasabah syariah lebih dipengaruhi oleh aspek nilai dan kepercayaan daripada sekadar harga atau promosi. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat dengan menghubungkan secara eksplisit manajemen relasional dan perilaku WOM dengan kerangka *Maqashid Syariah*, yang selama ini lebih dominan dikaji dalam konteks hukum dan normativitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga keuangan syariah untuk mengintegrasikan nilai-nilai *Maqashid Syariah* ke dalam strategi customer relationship management (CRM) mereka. Pelatihan karyawan berbasis etika Islam, penyediaan layanan yang memberdayakan nasabah secara spiritual dan finansial, serta komunikasi yang jujur dan edukatif perlu menjadi bagian inti dari budaya lembaga syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah milenial lembaga keuangan syariah. Penerapan nilai-nilai Maqashid Syariah seperti kejujuran, transparansi, empati, dan tanggung jawab sosial terbukti mampu membangun hubungan yang lebih bermakna dengan nasabah. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi, sehingga meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang. Selain berpengaruh terhadap loyalitas, manajemen relasional berbasis Maqashid Syariah juga terbukti mendorong perilaku word of mouth (WOM) positif di kalangan milenial. Nasabah yang merasakan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, cenderung dengan sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa pendekatan syariah yang konsisten tidak hanya memberikan nilai spiritual, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga di tengah masyarakat.

Temuan ini juga menegaskan bahwa loyalitas berperan sebagai variabel mediasi antara manajemen relasional dan word of mouth positif. Artinya, semakin kuat loyalitas yang dibangun melalui pendekatan relasional berbasis Maqashid Syariah, maka semakin besar pula potensi nasabah untuk menyampaikan rekomendasi positif. Bagi generasi milenial yang sangat aktif secara digital, hal ini memberikan dampak yang besar terhadap citra lembaga keuangan syariah di ruang publik. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah perlu terus mengintegrasikan nilai-nilai Maqashid Syariah ke dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang berlandaskan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan promosi alami yang efektif melalui word of mouth. Strategi ini menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri keuangan yang semakin dinamis, khususnya dalam menarik dan mempertahankan segmen nasabah milenial.

REFERENSI

- Agusman. 2023. "Reaching the Millennial Generation Through Da'wah on Social Media (Menjangkau Generasi Milenial Melalui Dakwah Di Media Sosial)." *Dakwah* 6(2): 129–44. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.186>.
- Amrullah. 2020. "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 22/Puu-Xv/2017 Tentang Permohonan Batas Usia Kawin." *El-Usrah* 3(1): 115–24. doi:10.22373/ujhk.v3i1.7709.
- Bahri, Eni Haryani. 2022. "Green Economy Dalam Prespektif Maqashid Syariah." *Tansiq: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 5(2): 1–19.
- DEA, AGUSTIN. 2024. "PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP HUBUNGAN KERJASAMA JANGKA PANJANG BANK PENYELENGGARA AGEN LAKU PANDAI DIKAJI DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (Studi Pada Agen BRILINK Kota Bandar Lampung)."
- Fadilah, Nurul, Muhammad Yudha Ardiansyah, and Muhammad Firdaus. 2025. "Integrasi Prinsip Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kepercayaan Publik Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 7(1): 134–49.
- Firdaus, Mohamad Anang. 2018. "MAQASHID AL-SYARI'AH: Kajian Mashlahah Pendidikan Dalam Konteks." *UN Sustainable Development Goals*.
- Ginting, Dahlia Br. 2009. "Structural Equation Model (SEM)." *Media Informatika* 8(3): 121–34.
- Gustia, Refa, Didi Ashari, and Titin Hartini. 2025. "Manajemen Keuangan Syariah Dalam Perspektif Maqasid Syariah." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* 3(2): 255–64.
- Hakim, Lukmanul, M H SH, Recca Ayu Hapsari, and M H SH. 2022. *Buku Ajar Financial Technology Law*. Penerbit Adab.
- Haya, Siti Ainur, Universitas Islam, Negeri Siber, and Syekh Nurjati. 2025. "Peluang Dan Tantangan Implementasi Teknologi Informasi Dalam Bisnis Syariah." *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics* 2: 151–64.
- Istiqomah, May Laylatul. 2025. "Rekonstruksi Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Maqashid Al- Shari ' Ah." 3(1): 1–9.
- Juliana, S Pd, M E Sy, S E Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty. 2025. *INDUSTRI HALAL: Peluang Dan Tantangan Global*. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing).
- Kariim, Luthfiana. 2025. "PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN TASAWUF AKHLAQI TERHADAP PERILAKU GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET: PENDEKATAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)." 2(Utaut 2): 1–16.
- Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini Hartini. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lenaini, Ika. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1): 33–39.
- Maresinta, Anelia Eka. 2024. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK

- DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH LAMPUNG BARAT.”
- MAULIDA, MAHFUJA. 2021. *NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL*.
- Meiria, Endah. 2020. “Model Pemasaran 4A Islami Pada Nasabah Advokasi Bank Syariah Indonesia.” *Disertasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*: 1–201. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56467>.
- Muh, Lalu, Reza Pratama, and Cecep Castrawijaya. 2024. “Model Pengendalian Strategi, Inovasi Dan Kewirausahaan Dalam Organisasi Perspektif Ekonomi Islam Implementasi Terhadap Lembaga Dakwah.” : 301–18.
- Mulawarman, S R I Restu. 2023. “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Bandar Lampung).” : 24–27.
- Nabhani, Muhammad, and Bustanul Arifin. 2025. “Rekonstruksi Konsep Keadilan Relasional Dalam Filsafat Hukum Dan Implikasinya Terhadap Akad-Akad Muamalah Kontemporer.” 11(1).
- Nadifah, Ahillatun, and Faizal Amir. “Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh e – Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening Di BMT NUKAS.” 6(1): 93–109.
- Nafiah, Rohmatun, and Ahmad Faih. 2019. “Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6(2): 167–75. doi:10.19105/iqtishadia.v6i2.2479.
- Nugraha, Krisna, Mts Arief, M B A Mm, Sri Bramantoro Abdinagoro, S E Pantri Heriyati, and M Comm. 2023. *Peran Incumbent Holding Effects Dalam Praktik Bank Syariah Di Indonesia*. Indonesia Emas Group.
- Oktavia, Dwika Serli, and Aulya Triana. 2025. “Studi Literatur: Analisis Peran Auditor Syariah Dalam Pengawasan Kepatuhan Bisnis Fashion Terhadap Prinsip Syariah.” *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 2(5).
- Pertiwi, Tanza Dona, and Sri Herianingrum. 2024. “Menggali Konsep Maqashid Syariah: Perspektif Pemikiran Tokoh Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1): 807. doi:10.29040/jiei.v10i1.12386.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. 2019. “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5(2): 128–37.
- Prenduan, Universitas Al-amien, Ika Yuni Ayuningsih, and Universitas Al-amien Prenduan. 2025. “DIGITALISASI KEUANGAN SYARIAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP BLUTO : TANTANGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP INKLUSI.” 10(204): 1008–17.
- Ramadhani, Dinda Dwi, and Saino Saino. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya.” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 553–63. doi:10.22437/jssh.v5i1.14175.
- Santoso, Fahreza Raditya. 2024. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Customer Relationship Managament (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Brand Alas Kaki Indonesia.”
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and

- Rusdy Abdullah. 2022. "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Metode*: 1.
- Setyanto, A Eko. 2021. "Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif." *Strategi, Dan, and Peningkatan Literasi*. 2023. "Implementasi Akad Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah: Tantangan, Regulasi, Dan Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah." 1: 27–35.
- Sukardi, Budi. 2023. "Pengembangan Sistem Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Global." *EKONOMI*: 89.
- Suryadi. 2022. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Costumer Value Terhadap Customer Loyalty Di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa." : 20.
- Syafril, S E. 2020. *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Prenada Media.
- Wahyudi, Muhamad, Siti Rokhaniyah, and Aprilya Retno Sasviranti. 2025. "Performance Measurement of Islamic Banking Based on Maqashid Shariah Using The Approaches of Islamic Social Reporting , Intellectual Capital , and Shariah Compliance Pengukuran Kinerja Perbankan Syariah Berbasis Maqashid Syariah Dengan Pendekatan Islamic ." 9(April): 49–63. doi:10.21070/perisai.v9i1.1806.
- Wakyudi, Eksan. 2024. *Pengaruh Regulasi Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Zaman Globalisasi*.