

PENGARUH PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OJEK ONLINE DI KECAMATAN SELEBAR

Ananda micola¹, Evan Stiawan², Andi Cahyono³

¹Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu, Indonesia
anandamicola330@gmail.com¹

²Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu, Indonesia,
evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu, Indonesia,
andi.cahyono@mail.uinfasbengkulu.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v6i1.1296>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ojek online di Kecamatan Selebar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen ojek online yang berdomisili di Kecamatan Selebar, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ojek online. Etika bisnis Islam juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ojek online di Kecamatan Selebar. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebesar 48,1% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan ojek online dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan etika bisnis Islam pada proses pelayanan sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Ojek Online.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan transportasi. Kemajuan digital melahirkan beragam inovasi yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah layanan transportasi berbasis aplikasi atau ojek online yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga menyediakan berbagai layanan lain, seperti pengantaran makanan dan pengiriman barang. Kehadiran layanan ini telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat di era digital (Graha, Saputra, and Putra 2024).

Perkembangan layanan ojek online tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total penduduk Indonesia. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun yang sama. Meningkatnya penetrasi internet tersebut turut mendorong pertumbuhan penggunaan transportasi online yang mencapai sekitar 88,3 juta pengguna pada tahun 2024 atau meningkat sebesar 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia juga termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan transportasi online yang tinggi, ditunjukkan oleh sekitar 34,6% pengguna internet yang memanfaatkan layanan tersebut secara aktif dan 41,1% masyarakat yang menggunakannya setidaknya satu kali dalam sebulan. Data tersebut menunjukkan bahwa transportasi online telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari.

Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai syariah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan ojek online tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas, tetapi

juga harus mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam setiap proses pelayanan kepada konsumen (Firdaus et al. 2025). Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap layanan yang digunakan.

Selain prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam juga memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan layanan transportasi berbasis aplikasi. Etika bisnis Islam mengarahkan setiap aktivitas usaha agar dilaksanakan secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan sesuai dengan ketentuan syariat (Triani, Isnaini, and Cahyono 2026). Dalam praktik layanan ojek online, nilai-nilai tersebut tercermin melalui sikap ramah, sopan, amanah, transparan, dan profesional yang ditunjukkan oleh penyedia layanan maupun mitra pengemudi. Penerapan etika bisnis Islam secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen (Andi Cahyono 1, Imam Mahdi 2 2024).

Selain penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, tepat, aman, nyaman, dan dapat diandalkan. Pada layanan transportasi berbasis aplikasi, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari keseluruhan proses pelayanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, ketepatan waktu penjemputan, kondisi kendaraan, serta profesionalisme mitra pengemudi. Pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Supriyatna 2025). Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Dyana Karlina, Khairiah Elwardah 2026). Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan, maka mereka akan dengan mudah beralih ke layanan lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Alwi, Parlyna, and Hidayat 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal di Kecamatan Selebar, masih ditemukan berbagai permasalahan dalam penyelenggaraan layanan ojek online. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan penjemputan, pembatalan pesanan secara sepihak, ketidaksesuaian tarif dengan yang tertera pada aplikasi, permintaan biaya tambahan, serta pelayanan yang dinilai kurang responsif. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).

Kondisi tersebut tidak hanya berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menunjukkan belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan etika bisnis Islam, khususnya terkait nilai amanah, keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam memberikan pelayanan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Supriyatna 2025). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong pembelian ulang (Mirna Rafki, Idris Parakkasi 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel-variabel konvensional, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ojek online masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya pada tingkat kecamatan, juga belum banyak dilakukan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, penelitian mengenai loyalitas konsumen ojek online masih didominasi oleh pendekatan konvensional dan belum banyak mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam. Kedua, kajian mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam lebih banyak diterapkan pada sektor perbankan dan keuangan syariah dibandingkan sektor jasa transportasi berbasis digital. Ketiga, penelitian mengenai etika bisnis Islam umumnya berfokus pada aspek organisasi, sedangkan kajian mengenai interaksi langsung antara penyedia layanan, mitra pengemudi, dan konsumen masih terbatas. Keempat, kualitas pelayanan pada umumnya dianalisis sebagai variabel tersendiri tanpa menghubungkannya dengan implementasi nilai-nilai syariah. Di sisi lain, masih ditemukannya berbagai permasalahan pelayanan ojek online di Kecamatan Selebar menunjukkan perlunya penelitian mengenai keterkaitan antara prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ojek online di Kecamatan Selebar, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada sektor jasa berbasis digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan ojek online dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan etika bisnis Islam sehingga mampu membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan sekaligus pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dikumpulkan dalam bentuk numerik melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu pada Januari hingga April, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat pemanfaatan layanan ojek online oleh masyarakat serta masih ditemukannya berbagai permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan penjemputan, pembatalan pesanan secara sepihak, ketidaksesuaian tarif dengan aplikasi, dan pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bengkulu Tahun 2025, jumlah penduduk Kecamatan Selebar pada tahun 2024 tercatat sebanyak 90.009 jiwa. Agar sesuai dengan tujuan penelitian, responden dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Selebar dan telah menggunakan layanan ojek online sedikitnya tiga kali dalam satu bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti sehingga responden yang dipilih dinilai mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, serta berbagai publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel, yaitu prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, akurat, dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen, uji simultan (uji *F*) untuk menganalisis pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga derajat kebebasan (*df*) yang digunakan adalah 98 ($n - 2$). Pada taraf signifikansi 5% (dua arah), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,197. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	rentang r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam (X1)	6	0,689 - 0,804	0,197	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)	5	0,665 - 0,786	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,686 - 0,781	0,197	Valid

Loyalitas Konsumen (Y)	5	0,719 - 813	0,197	Valid
---------------------------	---	-------------	-------	-------

Sumber: Output Reliability IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Seluruh r hitung pada variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam berada antara 0,689 sampai 0,804; pada Etika Bisnis Islam berada antara 0,665 sampai 0,786; pada Kualitas Pelayanan berada antara 0,686 sampai 0,781; dan pada Loyalitas Konsumen berada antara 0,719 sampai 0,813. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,197 dan memiliki signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, seluruh 21 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Tabel 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam (X1)	0,837	Reliabel
2	Etika Bisnis Islam (X2)	0,787	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,790	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0,821	Reliabel

Sumber: Output Reliability IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam sebesar 0,837, Etika Bisnis Islam sebesar 0,787, Kualitas Pelayanan sebesar 0,790, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,821. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,70, sehingga setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dan seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang relatif tinggi juga menunjukkan bahwa setiap kelompok item mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten tanpa menunjukkan ketidakteraturan yang berlebihan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Adapun hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 3.

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35361057
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.119
Sig.		.119
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Lower Bound	.110
	Upper Bound	.127
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,119 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain itu, nilai rata-rata residual sebesar 0,000 mengindikasikan tidak adanya penyimpangan yang berarti, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.426	2.101		.203	.840	
	X1	.244	.093	.262	2.629	.010	.543
	X2	.267	.111	.235	2.415	.018	.569
	X3	.368	.110	.318	3.352	.001	.600

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance berkisar antara 0,543 hingga 0,600, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang 1,666 hingga 1,842. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki karakteristik informasi yang berbeda sehingga layak digunakan secara simultan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05. Pengujian juga dilengkapi dengan scatterplot antara studentized residual dan standardized predicted value.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.635	1.188	3.059	.003
	X1	-.041	.053	-.106	.438

X2	.061	.063	.129	.973	.333
X3	-.089	.062	-.186	-1.440	.153

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam memiliki nilai signifikansi sebesar 0,438, Etika Bisnis Islam sebesar 0,333, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,153. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun nilai signifikansi pada konstanta tidak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan karena penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas hanya didasarkan pada nilai signifikansi koefisien variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan karena terdapat tiga variabel independen yang diuji secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Metode yang digunakan adalah Enter, sehingga Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan dimasukkan secara simultan ke dalam model. Tidak terdapat variabel yang dikeluarkan dari analisis.

Tabel 6 Coefficients Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,426	2,101	–	0,203	0,840
Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam (X1)	0,244	0,093	0,262	2,629	0,010
Etika Bisnis Islam (X2)	0,267	0,111	0,235	2,415	0,018
Kualitas Pelayanan (X3)	0,368	0,110	0,318	3,352	0,001

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0,426 + 0,244X_1 +$

$0,267X_2 + 0,368X_3 + e$, di mana Y menunjukkan Loyalitas Konsumen, X_1 merepresentasikan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, X_2 menunjukkan Etika Bisnis Islam, X_3 menggambarkan Kualitas Pelayanan, sedangkan e merupakan komponen galat atau faktor-faktor lain di luar model penelitian. Seluruh koefisien regresi pada variabel independen bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Konsumen.

Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial. Dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen tiga, derajat kebebasan residual adalah 96. Pada taraf signifikansi 5 persen dua arah, nilai t tabel sebesar 1,985. Hipotesis diterima apabila t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant).426	2.101		.203	.840
	X1 .244	.093	.262	2.629	.010
	X2 .267	.111	.235	2.415	.018
	X3 .368	.110	.318	3.352	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam memperoleh nilai t hitung sebesar 2,629, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,010 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan Selebar, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel Etika Bisnis Islam memperoleh nilai t hitung sebesar 2,415, yang juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan

Selebar, sehingga hipotesis kedua diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,352, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan Selebar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai t hitung yang paling tinggi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini.

Uji simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai F tabel pada df pembilang 3 dan df penyebut 96 dengan taraf signifikansi 5 persen adalah sekitar 2,699.

Tabel 8 Hasil Uji f

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.781	3	169.260	29.629	$<,001^b$
	Residual	548.409	96	5.713		
	Total	1056.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,629, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,699, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan Selebar. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Selain itu, hasil uji ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen secara keseluruhan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen. Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan gabungan antara nilai prediksi dan nilai aktual, R Square menunjukkan proporsi variasi yang dapat dijelaskan model, sedangkan Adjusted R Square telah menyesuaikan nilai tersebut dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.465	2.39010

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026 (diolah).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,693 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,481 mengindikasikan bahwa 48,1% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 46,5%. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami peningkatan kemampuan penjelasan yang bersifat semu akibat penambahan variabel independen. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,39010 menggambarkan besarnya rata-rata kesalahan prediksi model terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam satuan skor penelitian.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan Selebar. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dan etika bisnis Islam yang didukung oleh kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen

sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap layanan ojek online. Di antara ketiga variabel tersebut, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen.

Secara simultan, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ojek online di Kecamatan Selebar. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 48,1% variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan penyedia layanan ojek online diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, aman, nyaman, dan profesional, serta mengoptimalkan penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dan Etika Bisnis Islam dalam setiap aktivitas pelayanan guna mempertahankan sekaligus meningkatkan Loyalitas Konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Loyalitas Konsumen serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya pengembangan kajian pada bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Muhamad Yusuf, Ryna Parlyna, and Nurdin Hidayat. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2(1):292–308.
- Andi Cahyono 1, Imam Mahdi 2, Moch. Iqba. 3. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. 2024. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Isi Ulang Parfum." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9(1):49–58.
- Dyana Karlina, Khairiah Elwardah, Evan Stiawan. 2026. "Implementasi Sistem Operasional Pelayanan Tour Leader Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Jamaah Umrah (Studi Pada Pt. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11(204):1180–94.
- Firdaus, Muhammad Alfarizi, Fahmi Anggara Irawan, Muhammad Zhabi, Muhammad Raya Fahreza, Andre Yohanes, and Alqo Iskandar. 2025. "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Praktik Bisnis Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 3(2):558–65.
- Graha, Rama Dwi Rendra, Fiyoga Bayu Saputra, and Dwi Wahyu Maulana Putra. 2024. "Pengaruh Perkembangan Ojek Online Terhadap

- Peningkatan Ekonomi.” *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4(2):617–30.
- Mirna Rafki, Idris Parakkasi, Sirajuddin. 2022. “Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(2):124.
- Supriyatna. 2025. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9(3):31746–57.
- Triani, Lisa, Desi Isnaini, and Andi Cahyono. 2026. “Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Volume* 7(3):2499–2514.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Internet Indonesia 2024, tersedia di <https://apjii.or.id>, diakses pada 2026.
- Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024, tersedia di <https://www.bps.go.id>, diakses pada 2026