

ARTIKEL

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA) METHOD IN FACTOR ANALYSIS AT BMT NU CLURING BANYUWANGI BRANCH



Oleh:

Lutfi Lailatul Badriyah

NIM: 2113111045

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA) METHOD IN FACTOR ANALYSIS AT BMT NU CLURING BANYUWANGI BRANCH

ARTIKEL

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Lutfi Lailatul Badriyah

NIM: 2113111045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Artikel dengan judul:

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA) METHOD IN FACTOR ANALYSIS AT BMT NU CLURING BANYUWANGI BRANCH

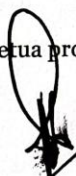
Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian Artikel

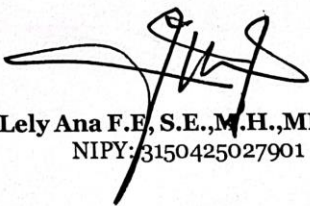
Pada Tanggal: 21 juni 2025

Mengetahui,

Ketua prodi

Pembimbing


Munawir, S.Ag., M.Ag
NIPY:12027013150


Dr.Hj.Lely Ana F.E, S.E.,M.H.,MM.,CRP.
NIPY:3150425027901

PENGESAHAN PENGUJI

Artikel saudara **Lutfi Lailatul Badriyah** Telah Di Munaqosah Kepada
Dewan Penguji Sidang Artikel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada Tanggal:
(21 juni 2025)

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim penguji:

Ketua Penguji



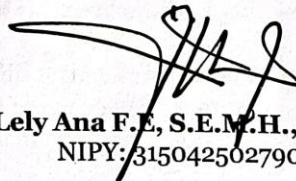
Lilit Biati, S.E., M.M.
NIPY:3150518038101

Penguji I



Indana Almas A, M.Pd. Dr.Hj. Lely Ana F.E, S.E.M.H., MM., CRP.
NIPY. 3152119089401

Penguji II



NIPY:3150425027901

Dekan



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY:3150425027901

MOTO DAN PRASEMBAH

Moto

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

Persembahan

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillahirobbil'alamin, atas izin-Nya karya ilmiah berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ungkapan terima kasih, saya ingin persembahkan kepada:

1. Dua pahlawan besarku, Bapak Muhadi dan Ibu Siti Khotijah, yang selalu menunjukkan cinta dan kasih sayang tanpa batas, selalu mendoakan dan menyemangati tiada hentinya, Terimakasih bapak dan mamak yang telah berjuang keras untuk ketiga anaknya. Aku tidak bisa memberimu penghargaan, aku hanya bisa berdoa untukmu dalam setiap pertengahan malam.
2. Kakak-kakak ku tercinta, terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doa yang telah kau berikan selama ini.
3. Ibu Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP. sebagai dosen pembimbing yang ikhlas dan sabar serta tidak pernah lelah memberikan petunjuk tentang cara penulisan karya ini dengan baik hingga selesai.
4. Almamater UIMSYA yang banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berarti untuk saya.
5. Dan terakhir, untuk diriku sendiri terima kasih telah berjuang selama ini, terima kasih sudah menjadi orang yang kuat dan akan selalu kuat dalam situasi apapun, menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini. Saya:

Nama : Lutfi Lailatul Badriyah
NIM : 2113111045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Ulak Buntar, RT. 01, RW. 01 Desa Karang anyar,
Oku Timur , Provinsi Sumatera Selatan

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa artikel ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 21 Juni 2025

yang menyatakan:



Lutfi Lailatul Badriyah
NIM :2113111045

KATA PENGANTAR

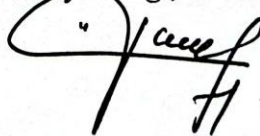
Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayahnya kami dapat menyelesaikan artikel ini dengan tepat waktu. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan Ikhlas kepada:

1. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
3. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) sekaligus menjadi dosen pembimbing saya yang tiada hentinya membimbing dan mengarahkan saya yang tiada lain dengan tujuan agar kami cepat menyelesaikan tugas akhir kami.
4. Munawir, M.Ag., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, yang tiada hentinya menayakan kabar terkait tugas akhir kami.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Darussalam Blokagung Banyuwangi.
6. Orang tua saya, Bapak Muhadi dan Ibu Siti Khotijah yang tiada hentinya memberikan *support system* serta doa yang selalu tercurahkan pada pertengahan malam yang tidak lain mendoakan agar cepat terselesaikannya tugas akhir ini.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Banyuwangi, 21 Juni 2025



Lutfi Lailatul Badriyah

Nim: 2113111045

<https://dinastipub.org/DIJEFA>
dinasti.info@gmail.com

E-ISSN: 2721-303X

P-ISSN: 2721-3021

DIJEFA:

**Dinasti International Journal of Economics,
Finance & Accounting**

Volume 1, No. 1, March 2020



Confirmatory Factor Analysis (CFA) Method in Factor Analysis at BMT NU Cluring Banyuwangi Branch

Lutfi Lailatul Badriyah^{1*}, Lely Ana Ferawati Ekaningsih²

¹Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi, Indonesia,
lutfibadriyah6@gmail.com

²Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi, Indonesia,
lelyanaferawatiekaningsih@uimsya.ac.id

*Corresponding Author: lutfibadriyah6@gmail.com¹

Abstract: This study aims to analyze the factors that influence the interest of partners in saving at BMT NU Cluring Branch using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) method. The type of quantitative research with an ex-post-facto approach, sampling using probability sampling with Simple Random Sampling approach, involving 68 respondents. The results of the analysis show that service factors (X1), trust (X2), location (X3), religiosity (X4), and products (X5) have a significant influence on interest in saving (Y). Quality and fast service factors (X1), high level of trust in BMT NU (X2), strategic location (X3), strong community support (X4), and efficient and attractive products (X5) have been proven to increase partner interest. In addition, high transactional interest is a dominant indicator in showing the strong desire of customers to manage their finances. Overall, the results of this study confirm that the indicators in the independent variables consistently influence the savings interest of partners at BMT NU Cluring Branch, which is reflected in the CFA results.

Keywords: Interest in saving, Islamic financial institutions, Confirmatory Factor Analysis (CFA).

INTRODUCTION

There are two Islamic financial institutions in Indonesia, namely Bank and Non-Bank financial institutions. The formation of non-bank Islamic financial institutions, namely pension fund companies savings and loan cooperatives, capital markets, venture companies, pawnshops, leasing companies and insurance (Ekaningsih, 2016) . *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) is a sharia savings and loan cooperative that plays a significant role in facilitating the movement of the wheels of the economy. this is because BMT supports the real sector economy, especially small and medium enterprises and micro businesses, which are quite numerous in Indonesia. support that can be provided by BMT includes capital. In addition, BMT is also a microeconomic institution that runs a sharia economic system that can be an alternative for the Indonesian people, whose majority population is Muslim, to save their funds. (Tanjung & Novizas, 2021).

Saving is one of the important aspects in personal financial management that contributes to the stability and financial security of individuals. In the context of Islamic financial institutions such as *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), there are several factors that influence partners' interest in saving, namely service factors, trust, location, religiosity, and products.

Service factors can affect a person's interest in saving at BMT, service can be defined as a series of *intangible actions* taken to meet customer needs. In the context of savings, service factors include speed, convenience, and security of transactions (Hamdat, 2020) . Using savings products depends on the level of trust in the management in carrying out the responsibilities of BMT NU which implements the sharia system. In addition, the trust factor also affects the interest in saving partners, trust is all the knowledge possessed by consumers and all conclusions made by consumers which include objects, attributes and benefits of a good or service (Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Azizi, nd). Trust is a key factor in an individual's decision to save. People tend to choose financial institutions that they consider safe and reliable. At the Cluring branch of BMT NU, this level of trust is influenced by several factors, including reputation, management transparency, and the emotional relationship between the institution and partners.

Benefit factors refer to various aspects or elements that provide value or benefits to individuals and groups in the context of decision making, such as in saving or investing. According to economists, the benefit factor is the advantage obtained from a choice made, including financial returns,

security, and convenience. The benefit factor also has a lot of positive influence on savings partners.

A company's success in marketing its products is highly dependent on effective marketing strategy control. The right marketing is used to achieve specific goals. An important factor is location, which has a major impact on the efficiency of product or service offerings. Strategic location makes it easy for people to access and use the goods and services they need. This location not only functions as a production site, but as an important point for marketing targeted products and services to partners. In the study (Darmawan et al., 2019), it was stated that location has a significant positive effect on partners' interest in saving. Location is a crucial factor in the company's business activities. The closer BMT NU is to the community, and the more branch offices are spread out, the more the community's intensity in making transactions and saving at the BMT will increase. (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Religious factors also have an influence in increasing people's interest in saving, as explained in the Qur'an, Al Ma'idah verses 87-88, which means:

"O you who believe, do not make unlawful the good things that Allah has made lawful for you and do not exceed the limits. "Indeed, Allah does not like those who transgress limits. And, eat what is halal and good from what Allah has provided for you and fear Allah in whom you believe." (Al-Qur'an Translation Foundation, 2015:123).

The verse of the Qur'an above explains the religiosity factor in someone carrying out good and halal economic activities. BMT NU is often involved in social and community activities that can attract individuals with high religiosity to participate in saving as a form of support for activities that are in accordance with religious values.

Partners' interest in using BMT NU products is influenced by their level of trust in BMT NU in carrying out responsibilities according to sharia principles. The implementation of the sharia system in BMT NU is one of the advantages that can increase partner trust, especially among the Muslim community. According to the head of the language development and fostering agency (2011: 428), trust is an effort to believe in a situation that is considered true or real, meaning, believing in a situation that can be proven factually.

METHOD

The method used in this research is quantitative with an *ex-post-facto approach*, which is research that examines events that have

occurred and then traces the factors that can cause these events to occur (Agustine and Kristanjung, 2013:25). The location of this research is at the BMT NU Cluring Branch, Benculuk

Village, Cluring District, Banyuwangi Regency. This study uses primary and secondary data sources. Primary data sources in this study were obtained during interviews, distributing questionnaires, while secondary data in this study were in the form of profiles of BMT NU, Cluring branch. Data collection techniques using questionnaires, interviews, documentation and observation. Using 4 Likert scales, namely Strongly Agree (SS), Agree (S), Disagree (TS), Strongly Disagree (STS). This study took samples using the *probability sampling method*. by using *Simple Random Sampling* which is a simple sampling technique carried out randomly without looking at the status or strata in the population to be studied (Sugiyono, 2020) . The sampling technique uses the Slovin formula (Iswahyudi et al., 2023) . In this study, the Slovin formula is used to determine the number of samples used. The Slovin formula is a formula for calculating or processing the minimum number of samples, when the actions of a person or group from a population that is not yet known in real or certain. The Slovin formula is very useful when research is conducted with a large enough sample, but can produce a small enough sample that will represent the total population. So the Slovin formula used to determine the research sample is as follows: (Rahimallah et al., 2022) .

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Sample Size, N= Population Size, E= Percentage of Error Tolerance Limit (0.01)

The results of the Slovin formula substitution above can be seen, so the number of n (samples) in this study was 68 respondents. The data analysis technique used confirmatory factor analysis (*CFA*) which was tested using the IBM SPSS 23 program. This analysis is used to determine whether the indicators used can confirm the variables (Ghozali and Suryaman, 2024)

RESULTS AND DISCUSSION

BMT is an economic organization that focuses on developing cooperation and investment in order to develop micro-enterprises and alleviate poverty through a profit-sharing system. BMT emerged from various organizations including BPR Syariah (BPRS) and Islamic

organizations such as Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah which currently have more than one hundred million members (Juwaini, 2019).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) NU which was founded by Nahdlatul Ulama (NU) in Indonesia, precisely in Sumenep, East Java. This BMT NU aims to provide sharia-based financial services to the community, especially to improve the economic welfare of Nahdliyah community members and the general public. BMT NU itself already has a large number of branches in the East Java area totaling 105 branches, BMT NU itself has a vision and mission in working principles, the vision is to become a BMT NU that is trustworthy, independent, blessed and useful so that it excels in service and performance sustainably towards 2028 with 128 branch offices and assets of 1.8 trillion for the independence and welfare of members and the community. And there are also 9 missions of BMT NU, including realizing sustainable growth towards the formation of 128 branch offices with assets of 1.8 trillion in 2028, developing a friendly and trustworthy work culture and environment as a place of pride to work and excel in serving without limits and serving sincerely as a manifestation of worship, preparing and developing trustworthy and professional SDI with integrity and loyalty, strengthening service excellence, performance and sustainable liquidity independence according to prudent management, and many more missions of BMT NU.

The early history of the establishment of the East Java BMT NU Cluring branch was based on an offer from the Central BMT NU Sumenep Madura to the local MWCNU Cluring in 2020, however, the MWCNU did not immediately respond to the offer from the center because at that time there was still a lot of news about problematic financial institutions and the delay in information regarding the addition of East Java BMT NU branches in 2021.

Characteristics of BMT NU Cluring Branch partners are that partners usually come from small and medium enterprises (SMEs), farmers, or traders. Farmers and traders need access to capital to develop their businesses. As a sharia-based financial institution, BMT NU partners usually look for products that comply with sharia principles. Partners often need more flexible services that are affordable compared to conventional banks, such as savings, loans and services. (Ida Saida, 2024).

This study took samples using the *probability sampling method*. by using *Simple Random Sampling*. The sampling technique uses the Slovin formula with a known population. A total of 210 respondents. Application to the Slovin formul

Given : N = 210, e = 0,1

$$n = \frac{210}{1+210.1^2} = 68$$

The sample required for this study is 68 respondents.

The validity test in this study was used to determine whether the questionnaire used in data collection was valid or not. A questionnaire is said to be valid if the questions in the questionnaire are able to reveal something that is being studied. Validity aims to determine whether the questionnaire that has been formed can measure the data that will be measured later (Mahdy & Ghozali) . Validity test on calculations using IBM SPSS *for windows* version 23 and stated all data is valid.

Reliability Test is a tool used to measure questionnaires which are indicators of a variable. A questionnaire is said to be reliable if a person's answer to the question is consistent or stable. Reliability test on the calculation using IBM SPSS *for widows* version 23 and stated all data reliable.

The use of valid and reliable instruments is very important to produce accurate and reliable data (Zulkifli, 2019) . The results of the Validity and Reliability Test show that the data studied is Falit and Reliable, so factor analysis can be carried out.

Based on the calculation of IBM SPSS for windows version 23, the analysis results were obtained using *confirmatory factor analysis* (CFA) for each indicator variable of service factor (X1), trust factor (X2), location factor (X3), religiosity factor (X4), and product factor (X5), and interest (Y). The calculation results can be seen in the table below:

Table 1. Results of KMO MSA and Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	.523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2040.739
	Df	1225
	Sig.	.000

Source: Primary Data processed, 2024

The testing criteria in *the Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0.50, and *the Bartlett's t-test value* < 0.50, then factor analysis can be done. It is known that the KMO MSA value in this study is 0.523. And this value is greater than 0.50. And it is also known that the *Bartlett's Test value* in this study is 0.000. This value is less than

0.50. So it can be concluded that factor analysis can be done. The factor loading value criteria must be above 0.70. According to Dewi & Haryanto (2019) , a factor loading value ≥ 0.70 is said to be ideal, meaning that the indicator is valid in measuring the construct it forms.

Table 2. Decision on Service Factor Loading Values (X1)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Service Factors (X1)	Service Speed	$0.771 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent
	Officer Attitude	$0.751 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent
	Ease of Transaction Process	$0.668 < 0.70$	Not Clustered on One Factor	Inconsistent
	Service Security	$0.745 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent
	Response	$0.721 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent

Source: Primary Data processed, 2024

The calculation results of the service factor variable (X1) in table 2 consisting of 5 indicators, there is 1 inconsistent indicator, namely the Ease of Transaction Process indicator with a *factor loading value* of 0.668. There are 4 Consistent Indicators, namely the Indicator that has the highest and consistent Factor Loading value, namely the service speed indicator with a *factor loading value* of 0.771. The officer's attitude indicator is stated to be consistent with a *factor loading value* of 0.751. The service security indicator is stated to be consistent with a *factor loading value* of 0.745. The response indicator to complaints is stated to be consistent with a *factor loading value* of 0.721.

Table 3. Decision of Factor Loading Value of Trust Factor (X2)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Trust factor (X2)	Partner Satisfaction	$0.698 < 0.70$	Not Clustered on One Factor	Inconsistent
	Deposit Security	$0.832 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent
	Reputation of BMT NU	$0.752 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent
	Integrity	$0.819 > 0.70$	Clustering on One Factor	Consistent

Source: Primary Data processed, 2024

The results of the calculation of the trust factor variable (X2) in table 3 consisting of 4 indicators, there is 1 inconsistent indicator, namely the Partner Satisfaction indicator with a *factor loading value* of 0.698. There are 3 consistent indicators, namely the indicator that has the highest and consistent *factor loading value*, namely the Deposit Security indicator with a *factor loading value* of 0.832. The Integrity Indicator is stated to

be consistent with a *factor loading value* of 0.819. The BMT NU Reputation Indicator is stated to be consistent with a *factor loading value* of 0.752.

Table 4. Decision on Factor Loading Values for Location Factor (X3)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Location Factor (X3)	Close to Market	0.776 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Close to Housing	0.732 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	There are transportation facilities	0.658 < 0.70	Not Clustered on One Factor	Inconsistent
	There are other supporting facilities	0.698 < 0.70	Not Clustered on One Factor	Inconsistent

Source: Primary Data processed, 2024

The calculation results of the location factor variable (X3) in table 4 consisting of 4 indicators, there are 2 inconsistent indicators, namely the indicator There are Transportation Facilities with a *loading factor value* of 0.658 and the indicator Other Supporting Facilities with a *loading factor value* of 0.698. There are 2 consistent indicators, namely the indicator that has the highest and consistent *loading factor value*, namely the Close to Market Indicator with a *loading factor value* of 0.776. The Close to Housing Indicator is stated to be consistent with a *loading factor value* of 0.732.

Table 5. Decision Factor Loading Value for Religiosity Factor (X4)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Religiosity Factor (X4)	Community Support	0.819 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Intellectual (Knowledge)	0.798 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Belief	0.795 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Religious Experience	0.560 < 0.70	Not Clustered on One Factor	Inconsistent

Source: Primary Data processed, 2024

Religiosity factor variable (X4) in table 5 consisting of 4 Indicators, there is 1 inconsistent indicator, namely the Religious Experience indicator with a *loading factor value* of 0.560. 3 consistent indicators are indicators that have the highest and consistent *loading factor values*, namely the Community Support indicator with a *loading factor value* of 0.819. *Intellectual* indicator (knowledge) with a *loading factor value* of 0.798. Confidence Indicator with a *loading factor value* of 0.795.

Table 6. Decision on Product Factor *Loading Values* (X₅)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Product Factors (X ₅)	Product Conformity	0.732 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Performance	0.842 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Quality	0.582 > 0.70	Not Clustered on One Factor	Inconsistent
	Aesthetics	0.756 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent

Source: Primary Data processed, 2024

The calculation results of the product factor variable (X₅) in table 6 consisting of 4 indicators, there is 1 inconsistent indicator, namely the Quality indicator with a *loading factor value* of 0.582. 4 consistent indicators are indicators that have the highest and consistent *loading factor values*, namely the Performance indicator with a *loading factor value* of 0.842. Aesthetics Indicator with a *loading factor value* of 0.756. Product Suitability Indicator with a *loading factor value* of 0.732.

Table 7. Decision of Factor *Loading Values* for Interest Factor (Y)

Variables	Indicator	Loading Factor Value	Information	Conclusion
Interest Factor (Y)	Transactional interest (Transaction)	0.790 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent
	Referential Interest (Reference)	0.721 < 0.70	Not Clustered on One Factor	Inconsistent
	Preferential Interest (Special Features)	0.781 > 0.70	Clustering on One Factor	Consistent

Source: Primary Data processed, 2024

Interest (Y) has 3 indicators, including transactional indicators, referential indicators, preferential indicators. Of the 3 indicators, there are 2 indicators that are consistent with the interest factor. The indicators from the largest to the smallest are as follows: *transactional indicators* with a *factor loading value* of 0.790 or 79.0%, *preferential indicators* with a *factor loading value* of 0.781 or 78.1%, *referential indicators* with a *factor loading value* of 0.723 or 72.3%.

Service factor (X₁) The service speed indicator has the highest value result, because BMT NU Cluring branch officers pick up savings from partners every day, so the service is fast and partners feel satisfied and comfortable. Quality service is not only delivering or serving but also understanding and comprehending partners (Asmar, 2019).

The Trust variable (X₂) shows that the Deposit Security Indicator has

a high value, this is due to safe sharia management and the existence of audits and supervisors whose job is to ensure that the operations of this institution are always in accordance with sharia principles. Trust is a very important thing in a commitment or promise, and this commitment can be realized when the promise has occurred (Velayati, 2023).

Likewise, the Location factor (X3) shows that the Indicator close to the market has a high value result, this is because the location of the Benculuk market which is not far from BMT NU is very strategic and easy to reach by traders and the surrounding community, so that transactions can be easily carried out at any time by visiting the BMT NU Cluring Branch office (Fathurrahman & Zulfikar, 2020).

Based on *the religiosity* factor (X4), it shows that the Community Support Indicator has a high value, this is because support from the community in the Cluring area can strengthen *religious* values in everyday life, this indicator shows that when the community shows solidarity, empathy, and togetherness, this can affect good welfare in saving at the BMT NU Cluring branch (Suryadi & Hayat, 2021).

Likewise, the results of the product variable calculation (X5) show that performance has a high value result, this is due to the efficiency of the good work process for products at BMT NU carried out by employees, good product performance not only describes quality and functionality, but also has a big impact on people's interest in saving (Febrian & Budianto, 2023).

Based on the calculation results of the Interest variable (Y), the Transactional Interest indicator has the highest results among other indicators. High transactional interest indicates that partners are not only active in making transactions, but also have a strong desire to manage their finances better. Transactional interest reflects that transaction habits can be an important step in building long-term relationships between partners and financial institutions (Khairunnisa, 2023) .

"Do not consume each other's property in a false way, except in trade that is based on mutual consent between you. And do not kill yourselves. Indeed, Allah is Most Merciful to you." QS. An-Nisa verse

CONCLUSION

The conclusion shows that most of the indicators in the *dependent variable*, namely the service factor (X1), trust factor (X2), location factor (X3), religiosity factor (X4), and product factor (X5), and the *independent variable* interest in saving (Y) at BMT NU Cluring branch. dominantly

consistent with this variable. The indicators that are consistent and have high factor loading values are: service factor (X1) with service speed indicator, trust factor (X2) with deposit security indicator, location factor (X3) with proximity to market indicator, religiosity factor (X4) with community support indicator, product factor (X5) with performance indicator, and interest factor (Y) with transactional interest indicator.

REFERENCES

- Andrianto, & Firmansyah, MA (2019). *Islamic Bank Management (Implementation of Theory and Practice)*. CV. Qiara Media Publisher, 536.
- Asmar, KH (2019). *The Influence of Bank Services, Promotions, Locations, and Profit Sharing on Customer Interest in Saving at PT. Bank Bri Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam*. State Islamic University of North Sumatra.
- Darmawan, A., Indahsari, ND, Rejeki, S., Aris, MR, & Yasin, R. (2019). Analysis of Factors Influencing Customer Interest in Saving at Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis: Media for Management and Accounting Studies*, 18 (1), 43–52. https://doi.org/10.32639/fokus_bisnis.v18i1.296
- Dewi, SR, & Haryanto, H. (2019). Development of interactive multimedia for addition of integers for grade IV elementary school students. *Premiere Educandum: Journal of Elementary Education and Learning*, 9 (1), 9.
- Dr. H. Noor Arifin, SEMS (2023). *Human resource management (HRM): theory, case studies, and solutions*. UNISNU PRESS. https://books.google.co.id/books?id=gl_qEAAQBAJ
- Ekaningsih, LAF (2016). *Islamic Financial Institutions of Banks and Non-Banks*. Surabaya:Kopertais.
- Ekaningsih, LAF, Budiwono, E., & Wahyudi, W. (2024). ANALYSIS OF FACTORS ON CUSTOMER SAVING INTERESTS AT BANK MUAMALAT, BANYUWANGI REGENCY USING THE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA) METHOD. *Growth*, 22 (2), 264–277.
- Fathurrahman, A., & Zulfikar, F. (2020). 'Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City'. *Falah: Journal of Islamic Economics*, 5 (2), 58–69.
- Febrian, J., & Budianto, EWH (2023). *The Influence of Knowledge, Trust, Products, Services, and Religiosity on Saving Interest*.
- Ghojali, I., & Suryaman, M. (2024). Analysis of Factors Influencing

- Public Interest in Saving in Indonesian Islamic Banks. *El-Mal: Journal of Islamic Economics & Business Studies*, 5 (3), 1564–1572. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.773>
- Hamdat, A. (2020). *Marketing Management and Consumer Behavior Book, Marketing Management and Strategy in Business* (Issue September 2020).
- Haryanto, MM, & Rudy, DR (2020). *Islamic Bank Marketing Management (Theory and Practice)*. Duta Media Publishing.
- Iswahyudi, MS, Wulandari, R., Samsuddin, H., Sukowati, I., Makrus, M., Amalia, MM, Faizah, H., & Febianingsih, NPE (2023). *RESEARCH METHODOLOGY TEXTBOOK*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id= SPbEAAAQBAJ> Juwaini, A. (2019). Strategy for developing Islamic microfinance in Indonesia. *Jakarta: National Committee for Islamic Finance (KNKS)*.
- Khairunnisa, NIM (2023). *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING STUDENTS' INTEREST IN SAVING IN SYARIAH BANKS (CASE STUDY OF STUDENTS OF UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, SYARIAH BANKING DEPARTMENT, CLASS 2019–2021)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Mahdy, E., & Ghozali, I. (2012). *Analysis of the Influence of Locus of Control and Audit Task Complexity on Internal Auditor Performance (Study on Government Internal Auditors Working at the Central Java Provincial Inspectorate)*. Faculty of Economics and Business.
- Novia Putri Ayu Wulandari, & Hari Suryaningrum, D. (2021). Factors Influencing Students' Interest in Saving at Islamic Banks. *Journal of Economics: Management, Accounting, and Islamic Banking*, 10 (2), 63–84. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1458>
- Rahimallah, MTA, Saputra, AN, Khaldun, RI, Amiruddin, A., & Utami, ANF (2022). *Basics of Social Statistics*. CV. Indonesian Literacy. <https://books.google.co.id/books?id=C9WUEAAAQBAJ>
- Rifqi Suprpto, SPMM, & M. Zaky Wahyuddin Azizi, SEMS (nd). *MARKETING MANAGEMENT TEXTBOOK*. Myria Publisher. <https://books.google.co.id/books?id= uHbJDwAAQBAJ>
- Rusdiana, H., & Ramdhani, MA (2014). *Operations Management Book*(September Issue). <http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/BukuManajemenOperasi.pdf>
- Soemitra, A. (2019). *Banks and other financial institutions* [Book

chapter].Retrieved

from

<http://eprints.binadarma.ac.id/4573/1/02%20Banks%20and%20Finacial%20Institution s%20-%20Chapter%2002.pdf>

- Sugiyono. (2020). The Influence of Waiting Room Facilities on Passenger Comfort at Banyuwangi International Airport. *Journal of Yogyakarta College of Aerospace Technology*, 6–22.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiosity_Cover_half of the Book_Bibliography* (Issue 40). Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). The Existence of Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) in Islamic Economics. *Journal of Master of Law*, 3 (1), 27. <https://doi.org/10.36722/jmih.v3i1.749>
- Velayati, MF (2023). Financial strategies during the pandemic: Analysis of factors influencing interest in saving at Islamic banks in Tegal Regency. *Journal of Halal Industry Studies*, 2 (2), 108–121. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>
- Zulkifli, Z. (2019). Factors That Influence Customer Interest in Joining BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru. *Syarikat: Journal of Sharia Economics*, 2 (2), 16–30. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4718](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4718)

Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam Analisis Faktor di BMT NU Cluring Cabang Banyuwangi

Lutfi Lailatul Badriyah^{1*}, Lely Ana Ferawati Ekaningsih²

¹ Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi, Indonesia,

lutfibadriyah6@gmail.com

² Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi, Indonesia,

leyanaferawatiekaningsih@uimsya.ac.id

* Sesuai Pengarang: lutfibadriyah6@gmail.com¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung mitra di BMT NU Cabang Cluring dengan menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *ex-post-facto*, pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan Simple Random Sampling, melibatkan 68 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pelayanan (X1), kepercayaan (X2), lokasi (X3), religiusitas (X4), dan produk (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Faktor kualitas dan kecepatan pelayanan (X1), tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BMT NU (X2), lokasi yang strategis (X3), dukungan masyarakat yang kuat (X4), serta produk yang efisien dan menarik (X5) terbukti mampu meningkatkan minat menabung mitra. Selain itu, minat transaksional yang tinggi merupakan indikator dominan dalam menunjukkan kuatnya keinginan nasabah dalam mengelola keuangannya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator dalam variabel independen secara konsisten memengaruhi minat menabung mitra di BMT NU Cabang Cluring, yang tercermin dari hasil CFA.

Kata Kunci: Minat menabung, lembaga keuangan Islam, Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).

PENDAHULUAN

Terdapat dua lembaga keuangan Islam di Indonesia, yaitu lembaga keuangan Bank dan Non-Bank. Lembaga keuangan Islam non-bank yang terbentuk antara lain perusahaan dana pensiun, koperasi simpan pinjam, pasar modal, perusahaan ventura, pegadaian, perusahaan leasing, dan asuransi (Ekaningsih, 2016).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan koperasi simpan pinjam syariah yang berperan signifikan dalam memperlancar roda perekonomian. Hal ini dikarenakan BMT mendukung perekonomian sektor riil, khususnya usaha kecil menengah dan usaha mikro yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia. Dukungan yang dapat diberikan oleh BMT antara lain permodalan. Selain itu, BMT juga merupakan lembaga ekonomi mikro yang menjalankan sistem ekonomi syariah yang dapat menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam untuk menyimpan dananya. (Tanjung & Novizas, 2021).

Menabung merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan pribadi yang berkontribusi terhadap stabilitas dan keamanan finansial individu. Dalam konteks lembaga keuangan Islam seperti *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat mitra menabung, yaitu faktor pelayanan, kepercayaan, lokasi, religiusitas, dan produk.

Faktor pelayanan dapat mempengaruhi minat seseorang menabung di BMT, pelayanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang *intangible* yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tabungan faktor pelayanan mencakup kecepatan, kenyamanan, dan keamanan transaksi (Hamdat, 2020). Menggunakan produk tabungan tergantung pada tingkat kepercayaan kepada pihak pengelola dalam menjalankan tanggung jawab BMT NU yang menerapkan sistem syariah. disamping itu faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat menabung mitra, kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Azizi, n.d.).

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan individu untuk menabung. Masyarakat cenderung memilih lembaga keuangan yang mereka anggap aman dan terpercaya. Di BMT NU cabang Cluring,

tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk reputasi, transparansi manajemen, dan hubungan emosional antara lembaga dan mitra.

Faktor manfaat mengacu pada berbagai aspek atau elemen yang memberikan nilai atau manfaat bagi individu dan kelompok dalam konteks pengambilan keputusan, seperti dalam menabung atau berinvestasi. Menurut para ekonom, faktor manfaat adalah keuntungan yang diperoleh dari suatu pilihan yang dibuat, termasuk pengembalian finansial, keamanan, dan kemudahan. Faktor manfaat juga memiliki banyak pengaruh positif terhadap mitra tabungan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada pengendalian strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu faktor penting adalah lokasi, yang memiliki dampak besar pada efisiensi penawaran produk atau layanan. Lokasi yang strategis memudahkan orang untuk mengakses dan menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Lokasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi sebagai titik penting untuk memasarkan produk dan layanan yang ditargetkan kepada mitra. Dalam penelitian (Darmawan dkk., 2019), dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mitra dalam menabung. Lokasi merupakan faktor krusial dalam kegiatan bisnis perusahaan. Semakin dekat BMT NU dengan masyarakat, dan semakin banyak kantor cabang yang tersebar, semakin tinggi pula intensitas masyarakat dalam bertransaksi dan menabung di BMT tersebut. (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Faktor agama juga berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 87-88, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik-baik yang telah Allah halalkan bagimu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan, makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah Allah berikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Yayasan Terjemah Al-Qur'an, 2015:123).

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan faktor religiusitas dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang baik dan halal. BMT NU kerap terlibat dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan yang dapat menarik minat individu dengan religiusitas tinggi untuk ikut menabung sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Minat mitra dalam menggunakan produk BMT NU dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap BMT NU dalam menjalankan tanggung jawab sesuai prinsip syariah. Penerapan sistem syariah di BMT NU merupakan salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan kepercayaan mitra, terutama di kalangan umat Islam. Menurut Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2011: 428), kepercayaan adalah upaya meyakini suatu keadaan yang dianggap benar atau nyata, artinya, meyakini suatu keadaan yang dapat dibuktikan secara faktual.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan *pendekatan ex-post-facto* yaitu penelitian yang mengkaji peristiwa yang telah terjadi kemudian menelusuri faktor-faktor yang dapat menyebabkan peristiwa tersebut terjadi (Agustine dan Kristanjung, 2013:25). Lokasi penelitian ini di BMT NU Cabang Cluring, Desa Benculuk, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh pada saat wawancara, penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa profil BMT NU cabang Cluring. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Menggunakan 4 skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penelitian ini mengambil sampel dengan *metode probability sampling*. dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sederhana yang dilakukan secara acak tanpa melihat status atau strata dalam populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Iswahyudi et al., 2023).

Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Rumus Slovin merupakan rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimum, ketika tindakan seseorang atau kelompok dari suatu populasi belum diketahui secara nyata atau pasti. Rumus Slovin sangat berguna ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup besar, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup kecil sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi. Jadi rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut: (Rahimallah dkk., 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran Sampel, N= Ukuran Populasi, E= Persentase Batas Toleransi Kesalahan (0,01)

Hasil substitusi rumus Slovin di atas dapat dilihat, sehingga jumlah n (sampel) dalam penelitian ini adalah 68 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang diuji menggunakan program IBM SPSS 23. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan dapat mengonfirmasi variabel (Ghozali dan Suryaman, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT merupakan lembaga ekonomi yang menitikberatkan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka mengembangkan usaha mikro dan penanggulangan kemiskinan melalui sistem bagi hasil. BMT muncul dari berbagai organisasi termasuk BPR Syariah (BPRS) dan organisasi Islam seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah yang saat ini memiliki lebih dari seratus juta anggota (Juwaini, 2019).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) NU yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama (NU) di Indonesia, tepatnya di Sumenep, Jawa Timur. BMT NU ini bertujuan untuk memberikan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga Nahdliyah dan masyarakat umum. BMT NU sendiri telah memiliki cabang yang cukup banyak di wilayah Jawa Timur yang berjumlah 105 cabang, BMT NU sendiri memiliki visi dan misi dalam prinsip kerja, visinya adalah menjadi BMT NU yang amanah, mandiri, barokah dan bermanfaat sehingga unggul dalam pelayanan dan kinerja secara berkelanjutan menuju tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan aset sebesar 1,8 triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Dan adapun 9 misi BMT NU antara lain mewujudkan pertumbuhan berkelanjutan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 triliun pada tahun 2028, mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam melayani tanpa batas dan mengabdikan dengan tulus ikhlas sebagai wujud ibadah, menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional, berintegritas dan loyal, Memperkuat

layanan prima, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai dengan manajemen yang prudent, dan masih banyak lagi misi BMT NU.

Awal sejarah berdirinya BMT NU Cabang Cluring Jawa Timur berawal dari tawaran dari BMT NU Pusat Sumenep Madura kepada MWCNU Cluring pada tahun 2020, namun MWCNU tidak serta merta menanggapi tawaran dari pusat tersebut karena saat itu masih banyak pemberitaan mengenai lembaga keuangan yang bermasalah dan keterlambatan informasi mengenai penambahan cabang BMT NU Jawa Timur pada tahun 2021.

Karakteristik mitra BMT NU Cabang Cluring adalah mitra biasanya berasal dari pelaku usaha kecil menengah (UKM), petani, atau pedagang. Petani dan pedagang membutuhkan akses permodalan untuk mengembangkan usahanya. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, mitra BMT NU biasanya mencari produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Mitra seringkali membutuhkan layanan yang lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional, seperti tabungan, pinjaman, dan jasa. (Ida Saida, 2024).

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas dengan menggunakan Simple Random Sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi yang diketahui. Sebanyak 210 responden. Penerapan rumus Slovin

Diketahui: $N = 210$, $e = 0,1$

$$n = \frac{210}{1 + 210 \cdot 0,1^2} = 68$$

Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 68 responden.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang sedang diteliti. Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibentuk dapat mengukur data yang nantinya akan diukur (Mahdy & Ghazali). Uji validitas pada perhitungan menggunakan IBM SPSS for windows versi 23 dan menyatakan semua data valid.

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Uji reliabilitas pada perhitungan menggunakan IBM SPSS for windows versi 23 dan menyatakan semua data reliabel.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel sangat penting untuk menghasilkan data yang akurat dan reliabel (Zulkifli, 2019). Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diteliti Valid dan Reliabel, sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS for Windows versi 23, diperoleh hasil analisis menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk masing-masing variabel indikator yaitu faktor pelayanan (X1), faktor kepercayaan (X2), faktor lokasi (X3), faktor religiusitas (X4), faktor produk (X5), dan minat (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil KMO MSA and Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.523
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2040.739
Sphericity Df	1225
Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Kriteria pengujian pada *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0,50, dan nilai Bartlett's t-test < 0,50, maka analisis faktor dapat dilakukan. Diketahui nilai KMO MSA pada penelitian ini sebesar 0,523. Dan nilai ini lebih besar dari 0,50. Dan diketahui pula nilai *Bartlett's Test* pada penelitian ini sebesar 0,000. Nilai ini kurang dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilakukan. Kriteria nilai factor loading harus di atas 0,70. Menurut Dewi & Haryanto (2019), nilai factor loading $\geq 0,70$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya.

Tabel 2 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Pelayanan (X1)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Pelayanan (X1)	Kecepatan Layanan	0,771 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Sikap Petugas	0,751 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Kemudahan Proses Transaksi	0,668 < 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten
	Keamanan Layanan	0,745 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Tanggapan terhadap Keluhan	0,721 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel faktor pelayanan (X1) pada tabel 2 yang

terdiri dari 5 indikator, terdapat 1 indikator yang tidak konsisten yaitu indikator Kemudahan Proses Transaksi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,668. Terdapat 4 Indikator yang Konsisten yaitu Indikator yang memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi dan konsisten yaitu indikator kecepatan pelayanan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,771. Indikator sikap petugas dinyatakan konsisten dengan nilai *factor loading* sebesar 0,751. Indikator keamanan pelayanan dinyatakan konsisten dengan nilai *factor loading* sebesar 0,745. Indikator tanggapan terhadap pengaduan dinyatakan konsisten dengan nilai *factor loading* sebesar 0,721.

Tabel 3 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Kepercayaan (X2)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor kepercayaan (X2)	Kepuasan Mitra	0,698<0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten
	Keamanan Simpanan	0,832>0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Reputasi BMT NU	0,752>0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Integritas	0,819>0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel faktor kepercayaan (X2) di tabel 3 yang terdiri dari 4 indikator, ada 1 indikator yang tidak konsisten, yaitu indikator Kepuasan Mitra dengan nilai *factor loading* sebesar 0,698. Ada 3 Indikator yang konsistensi yaitu indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dan konsisten yakni indikator Keamanan Simpanan nilai *factor loading* sebesar 0,832. Indikator Integritas dinyatakan konsisten dengan nilai *factor loading* sebesar 0,819. Indikator Reputasi BMT NU dinyatakan konsisten dengan nilai *factor loading* sebesar 0,752.

Tabel 4 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Lokasi (X3)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Lokasi (X3)	Dekat dengan Pasar	0,776 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Dekat dengan Perumahan	0,732 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Terdapat Fasilitas Angkutan	0,658 < 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten
	Terdapat Fasilitas Penunjang Lain	0,698 < 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel faktor lokasi (X3) di tabel 4 yang terdiri dari 4 indikator, ada 2 indikator yang tidak konsisten, yaitu indikator Terdapat Fasilitas Angkutan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,658 dan indikator Fasilitas Penunjang Lain dengan nilai *factor loading*

sebesar 0,698. Ada 2 Indikator yang konsistensi yaitu indikator yang memiliki nilai *faktor loading* tertinggi dan konsisten yakni Indikator Dekat dengan Pasar dengan nilai *faktor loading* 0,776. Indikator Dekat dengan Perumahan dinyatakan konsisten dengan nilai *faktor loading* 0,732.

Tabel 5 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Religiusitas (X4)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Religiusitas (X4)	Dukungan Komunitas	0,819 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Intelektual (Pengetahuan)	0,798 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Keyakinan	0,795 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Pengalaman Religi	0,560 < 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel faktor *Religiusitas* (X4) di tabel 5 yang terdiri dari 4 Indikator, ada 1 indikator yang tidak konsisten, yaitu indikator Pengalaman Religi dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,560. 3 indikator yang konsistensi yaitu indikator yang memiliki nilai *faktor loading* tertinggi dan konsisten yakni indikator Dukungan Komunitas dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,819. Indikator *Intelektual* (pengetahuan) dengan nilai *faktor loading* 0,798. Indikator Keyakinan dengan nilai *faktor loading* 0,795.

Tabel 6 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Produk (X5)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Produk (X5)	Kesesuaian Produk	0,732 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Kinerja	0,842 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Kualitas	0,582 > 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten
	Keestetikan	0,756 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel faktor produk (X5) di tabel 6 yang terdiri dari 4 indikator ada 1 indikator yang tidak konsisten, yaitu indikator Kualitas dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,582. 4 Indikator yang konsistensi yaitu indikator yang memiliki nilai *faktor loading* tertinggi dan konsisten yakni indikator Kinerja dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,842. Indikator Keestetikan dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,756.

Indikator Kesesuaian Produk dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,732.

Tabel 7 Keputusan Nilai *Factor Loading* Faktor Minat (Y)

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Minat (Y)	Minat transaksional (Transaksi)	0,790 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten
	Minat Referensial (Referensi)	0,721 > 0,70	Tidak Mengelompok pada Satu Faktor	Tidak Konsisten
	Minat Preferensial (Keistimewaan)	0,781 > 0,70	Mengelompok pada Satu Faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Minat (Y) mempunyai 3 indikator, antara lain indikator transaksional, indikator referensial, indikator preferensial. Dari 3 indikator tersebut terdapat 2 indikator yang konsisten terhadap faktor minat. Adapun indikator tersebut dari urutan terbesar sampai yang terkecil adalah sebagai berikut indikator *transaksional* dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,790 atau 79,0%, indikator *preferensial* dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,781 atau sebesar 78,1%, indikator *referensial* dengan nilai *faktor loading* sebesar 0,723 atau sebesar 72,3%.

Faktor Pelayanan (X1) Indikator kecepatan pelayanan memiliki hasil nilai tertinggi, karena petugas cabang BMT NU Cluring setiap hari menjemput tabungan dari mitra, sehingga pelayanan cepat dan mitra merasa puas dan nyaman. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekedar menyampaikan atau melayani tetapi juga memahami dan menghayati mitra (Asmar, 2019).

Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan bahwa Indikator Keamanan Simpanan memiliki nilai yang tinggi, hal ini disebabkan oleh pengelolaan syariah yang aman dan adanya audit serta pengawas yang bertugas untuk memastikan bahwa operasional lembaga ini selalu sesuai dengan prinsip syariah. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen ini dapat terwujud ketika janji tersebut telah terjadi (Velayati, 2023).

Demikian pula dengan faktor Lokasi (X3) menunjukkan bahwa Indikator dekat dengan pasar memiliki hasil nilai yang tinggi, hal ini dikarenakan letak pasar Benculuk yang tidak jauh dari BMT NU sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pedagang maupun masyarakat sekitar, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah setiap saat dengan mendatangi kantor Cabang BMT NU Cluring (Fathurrahman & Zulfikar, 2020).

Berdasarkan faktor *religiusitas* (X4) menunjukkan bahwa Indikator Dukungan Masyarakat memiliki nilai yang tinggi, hal ini dikarenakan dukungan dari masyarakat di wilayah Cluring dapat memperkuat nilai-

nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, indikator ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat menunjukkan rasa solidaritas, empati, dan kebersamaan maka hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan yang baik dalam menabung di BMT NU cabang Cluring (Suryadi & Hayat, 2021).

Begitu pula dengan hasil perhitungan variabel produk (X5) menunjukkan bahwa kinerja memiliki hasil nilai yang tinggi, hal ini dikarenakan adanya efisiensi proses kerja yang baik terhadap produk di BMT NU yang dilakukan oleh karyawan, kinerja produk yang baik tidak hanya menggambarkan kualitas dan fungsionalitas saja, tetapi juga memberikan dampak yang besar terhadap minat masyarakat dalam menabung (Febrian & Budianto, 2023).

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Minat (Y) indikator Minat Transaksional memiliki hasil yang paling tinggi diantara indikator lainnya. Minat transaksional yang tinggi menunjukkan bahwa mitra tidak hanya aktif dalam melakukan transaksi, tetapi juga memiliki keinginan yang kuat untuk mengelola keuangannya dengan lebih baik. Minat transaksional mencerminkan bahwa kebiasaan bertransaksi dapat menjadi langkah penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara mitra dan lembaga keuangan (Khairunnisa, 2023).

"Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang didasarkan atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." QS. An-Nisa ayat 5

KESIMPULAN

Simpulan menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel dependen, yaitu faktor pelayanan (X1), faktor kepercayaan (X2), faktor lokasi (X3), faktor *religiusitas* (X4), dan faktor produk (X5), serta variabel *independen* minat menabung (Y) di BMT NU cabang Cluring, dominan konsisten dengan variabel ini. Indikator-indikator yang konsisten dan mempunyai nilai factor loading yang tinggi adalah: faktor pelayanan (X1) dengan indikator kecepatan pelayanan, faktor kepercayaan (X2) dengan indikator keamanan simpanan, faktor lokasi (X3) dengan indikator kedekatan dengan pasar, faktor religiusitas (X4) dengan indikator dukungan masyarakat, faktor produk (X5) dengan indikator kinerja, dan faktor minat (Y) dengan indikator minat transaksional.

REFERENSI

- Andrianto, & Firmansyah, MA (2019). *Islamic Bank Management (Implementation of Theory dan Praktik)*. CV. Penerbit Media Qiara, 536.
- Asmar, KH (2019). *The Influence of Bank Services, Promotions, Locations, and Profit Sharing on Customer Interest in Saving at PT. Bank Bri Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Darmawan, A., Indahsari, ND, Rejeki, S., Aris, MR, & Yasin, R. (2019). Analysis of Factors Influencing Customer Interest in Saving at Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis: Media for Management and Accounting Studies*, 18 (1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Dewi, SR, & Haryanto, H. (2019). Pengembangan multimedia interaktif untuk penjumlahan bilangan bulat bagi siswa sekolah dasar kelas IV. *Premiere Educandum: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 9 (1), 9.
- Dr. H.Noor Arifin, SEMS (2023). *Manajemen sumber daya manusia (HRM): teori, studi kasus, dan solusi*. PERS UNISNU. https://books.google.co.id/books?id=gl_qEAAAQBAJ
- Ekaningsih, LAF (2016). *Islamic Financial Institutions of Banks and Non-Banks*. Surabaya: Kopertais.
- Ekaningsih, LAF, Budiwono, E., & Wahyudi, W. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TERHADAP BUNGA TABUNGAN NASABAH BANK MUAMALAT KABUPATEN BANYUWANGI MENGGUNAKAN METODE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA). *Pertumbuhan*, 22 (2), 264–277.
- Fathurrahman, A., & Zulfikar, F. (2020). 'Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City'. *Falah: Journal of Islamic Economics*, 5 (2), 58–69.
- Febrian, J., & Budianto, EWH (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Layanan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung*.
- Ghojali, I., & Suryaman, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (3), 1564–1572. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.773>
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku*

- Konsumen, Manajemen Pemasaran dan Strategi dalam Bisnis* (Edisi September 2020).
- Haryanto, MM, & Rudy, DR (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktek)*.
Penerbitan Duta Media.
- Iswahyudi, MS, Wulandari, R., Samsuddin, H., Sukowati, I., Makrus, M., Amalia, MM, Faizah, H., & Febianingsih, NPE (2023). *RESEARCH METHODOLOGY TEXTBOOK*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
[https://books.google.co.id/books?id= SPbEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=SPbEAAAQBAJ)
- Juwaini, A. (2019). Strategy for developing Islamic microfinance in Indonesia. *Jakarta: Komite Nasional Keuangan Islam (KNKS)*.
- Khairunnisa, NIM (2023). *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING STUDENTS' INTEREST IN SAVING IN SYARIAH BANKS (CASE STUDY OF STUDENTS OF UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, SYARIAH BANKING DEPARTMENT, CLASS 2019–2021)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Mahdy, E., & Ghozali, I. (2012). *Analisis Pengaruh Lokus Kendali dan Kompleksitas Tugas Audit terhadap Kinerja Auditor Internal (Studi pada Auditor Internal Pemerintah yang Bekerja di Inspektorat Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Novia Putri Ayu Wulandari, & Hari Suryaningrum, D. (2021). Factors Influencing Students' Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah*, 10 (2), 63–84. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1458>
- Rahimallah, MTA, Saputra, AN, Khaldun, RI, Amiruddin, A., & Utami, ANF (2022). *Dasar-dasar Statistik Sosial*. CV. Literasi Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=C9WUEAAAQBAJ>
- Rifqi Suprpto, SPMM, & M. Zaky Wahyuddin Azizi, SEMS (nd). *MARKETING MANAGEMENT TEXTBOOK*. Myria Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ>
- Rusdiana, H., & Ramdhani, MA (2014). *Operations Management Book* (September Issue). [http:// digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/BukuManajemenOperasi.pdf)
- Soemitra, A. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* [Bab Buku]. Diambil dari
<http://eprints.binadarma.ac.id/4573/1/02%20Bank%20dan%20Le>

[mbaga%20Keuangan s%20-%20Bab%2002.pdf](#)

- Sugiyono. (2020). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandara Internasional Banyuwangi. *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara Yogyakarta*. 6–22.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiositas_Sampul_Separuh Buku_Daftar Pustaka* (Edisi 40).
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Keberadaan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Magister Hukum*, 3 (1), 27. <https://doi.org/10.36722/jmih.v3i1.749>
- Velayati, MF (2023). Strategi keuangan selama pandemi: Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di bank syariah di Kabupaten Tegal. *Jurnal Studi Industri Halal*, 2 (2), 108–121. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>
- Zulkifli, Z. (2019). Factors That Influence Customer Interest in Joining BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru. *Syarikat: Journal of Sharia Economics*, 2 (2), 16–30. [https://doi.org/10.25299/perusahaan.2019.vol2\(2\).4718](https://doi.org/10.25299/perusahaan.2019.vol2(2).4718)

SERTIFIKAT

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor: 152/E/KPT/2023

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2023

Nama Jurnal Ilmiah:

**Dinasti International Journal of Economics,
Finance & Accounting (DIJEFA)**

E-ISSN: 2721303X

Dinasti Publisher under the auspices of the Yayasan Dharma Indonesia Tercinta (DINASTI)

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah:

TERAKREDITASI



TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu:
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 sampai Volume 6 Nomor 6 Tahun 2025

Jakarta, 25 September 2023

Plt. Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

PENGESAHAN REVISI UJIAN ARTIKEL
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : LUTFI LAILATUL BADRIYAH.
NIM : 2113111095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / ~~Perbankan Syariah (PSy)~~

Judul : METODE CONFIRMATORY FACTOR
ANALYSIS (CFA) DALAM ANALISIS
FAKTOR DI BMT NU CABANG
CLURING BANYUWANGI

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah
dilaksanakan pada sidang Ujian Artikel pada hari SABTU tanggal
21 Juni 2025.

Blokagung, 23 Agustus 2025

Pembimbing


Lely Ana Ferawati E, SE, MH., MM., CRP



Mengetahui,
Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, SE, MH., MM., CRP
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat
pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lutfi Lailatul Badriyah
 NIM : 2113111045
 TTL : Oku Timur, 13 Oktober 2003
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Alamat : Ulak Buntar, RT.01, RW.01
 Desa Karang Anyar, Oku Timur,
 Sumatera Selatan

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD	2009	2015	SDN 03 Srimulyo	-
MTS	2015	2018	MTs Al-Hikmah Purwodadi	-
SMA	2018	2021	SMA Terpadu Nurul Huda Tanah Merah	IPS
S1	2021	2025	Universitas Kh. Mukhtar Syafaat	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan NonFormal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Lembaga Pendidikan
Ula	2021	2023	Madrasah Dinniyah
Wustho	2023	2025	Madrasah Dinniyah
Ulya	2025	-	Madrasah Dinniyah

Blokagung, 06 Agustus 2025

Lutfi Lailatul Badriyah
 Nim:2113111045