

ANALISIS PEGALAMAN KREDIT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Koperasi Perdana Jaya Utama)

Try Wahyu Ramadhan^{1*}, Muhajirin²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima, Indonesia

Penulis Korespondensi: trywahyuramadhan90412@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 08 Agustus 2022

Revised: 20 Agustus 2022

Published: 31 Agustus 2022

Keywords

Credit Experience;

Loyalty Customer.

Abstrak

The cooperative, which has been operating for 7 years, has experienced many ups and downs, but this cooperative is still able to survive in the midst of today's increasingly competitive financial and economic world. The Perdana Jaya Utama Cooperative is here by prioritizing services to people who need credit loans. Basically, this credit provision is given to customers who need loans, but along with the number of bad credit cases that occur, the cooperative also chooses prospective customers. Creating a customer satisfaction experience is an effective thing for banking companies in Indonesia in achieving competitive advantage and increasing customer loyalty. The population used in this study were customers who made credit to the Perdana Jaya Utama cooperative, amounting to 300 people with a total sample of 171 people. The analytical technique used is the correlation coefficient test and the coefficient of determination, multiple regression test and T test. In this study, a value of 0.590 was obtained. This shows that loyalty (Y) is influenced by customer experience by 59% while the remaining 41% is influenced by other factors. while the T test proves that the experience of customers in doing credit at the Perdana Jaya Utama cooperative can affect their loyalty.

PENDAHULUAN

Sektor Keuangan melakukan upaya keras agar tak terhalau gelombang modern yang mengubah aktivitas nasabah. Perusahaan dibidang keuangan berlomba-lomba memodernisasi system demi mempertahankan loyalitas nasabah (Rahma, 2020). Kepuasan pada pengalaman nasabah selalu berjalan lurus dengan loyalitas pada nasabah. Loyalitas pada nasabah merupakan tujuan utama dalam pemasaran perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, salah satunya Koperasi. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dalam mencapai loyalitas nasabah ini. Hal yang dibutuhkan perusahaan adalah pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah. Dengan adanya pengalaman yang positif pada nasabah terhadap produk dan layanan yang perusahaan berikan, ini akan meningkatkan jumlah pada nasabah dan juga menghasilkan loyalitas pada nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman nasabah dalam kepuasannya dalam perusahaan perbankan, yaitu kualitas jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan, keuntungan dari penggunaan layanan jasa tersebut, ketanggapan perusahaan dalam menerima keluhan nasabah serta faktor-faktor lainnya yang mendukung untuk kepuasan pengalaman nasabah.

Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan yang ada. Karena kualitas jasa yang diberikan ini mempengaruhi langsung kepuasan pengalaman dari nasabah. Dengan kualitas yang tinggi membuat nasabah ingin menjalin ikatan kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah yang didapat dari kepuasan pengalaman nasabah inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Saat ini emosi pada pengalaman nasabah berperan sangat penting terhadap kepuasan nasabah yang mempengaruhi perusahaan di

bidang jasa perbankan. Emosi ini yang ke depannya mempengaruhi keputusan pada nasabah, apakah nasabah akan melakukan penggunaan jasa secara berulang atau tidak. Seperti yang diketahui, menciptakan pengalaman kepuasan nasabah merupakan hal yang efektif untuk perusahaan perbankan di Indonesia dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas dari nasabah.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada (Kotler, 2002). Dengan demikian, maka mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Koperasi Perdana Jaya Utama merupakan salah satu koperasi yang beroperasi dengan menyiapkan kredit kepada calon nasabahnya yang membutuhkan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya koperasi perdana jaya utama memberikan pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing (antara nasabah dengan perusahaan). Namun Hasil observasi peneliti dilapangan menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah dalam beberapa bulan terakhir, hasil interview beberapa nasabah, mengeluhkan tidak ada pemberian promo tabanas seperti pada koperasi yang lain. Masalah lainnya Ada nasabah yang lost ke koperasi lain karena layanan yang kurang harmonis (pada saat penagihan) Dan Ada juga penyalahgunaan data nasabah oleh pihak koperasi. Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, maka peneliti tertarik meneliti Analisis Pengalaman Nasabah Kredit Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Koperasi Perdana Jaya Utama).

Klaus & Maklan (2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai prioritas yang berkembang untuk riset pasar karena pengalaman menggantikan kualitas sebagai medan pertempuran kompetitif untuk pemasaran. *Customer experience* adalah pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan (Chen & Lin, 2014). Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Secara sederhana *customer experience* adalah proses strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui

pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun Indikator yang membentuk pengalaman pelanggan menurut Maulana Artha Cendikya (2020) adalah : (1) Keyakinan pada keahlian, (2) Kemudahan seluruh proses, (3) Pemenuhan layanan jangka panjang, (4) Penilaian pengalaman melalui penggunaan sebelumnya, (5) Kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan, (6) Memberikan saran yang independen.

Loyalitas nasabah merupakan pendapat konsumen tentang kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut (Yoo & Park, 2016), loyalitas nasabah adalah konstruk penting untuk merek dalam riset pemasaran. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Indikator yang membentuk loyalitas menurut Maulana Artha Cendikya (2020) adalah: (1) Melakukan pembelian ulang, (2) tidak berniat untuk pindah, (3) bersedia merekomendasikan pada orang lain, (4) membicarakan hal positif.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menerima respon positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dalam konteks branding. Penelitian (Mbama & Ezepeue, 2018) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh pengalaman kredit terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Perdana Jaya Utama, sehingga dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2015).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan kredit pada koperasi perdana jaya utama yang berjumlah 300 orang yang diperoleh dari jumlah nasabah yang

ada diwilayah kota bima yang ditangani oleh 4 orang PDL (Petugas di lapangan) dimana masing-masing 1 orang PDL mendapat 75 orang nasabah. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 5\%^2}$$
$$n = \frac{300}{1,75}$$
$$n = 171,4$$
$$n = 171 \text{ (dibulatkan).}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai n dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 171 orang. kemudian untuk tehnik sampelnya, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling accidental*, dimana pada teknik ini siapa saja yang secara tidak terencana atau bertepatan berpapasan dengan peneliti serta dinilai memenuhi kriteria yang dibutuhkan dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, observasi, dan pengisian kuesioner atau angket. kuesioner atau angket merupakan instrumen penelitian, yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan indicator pegalaman kredit dan loyalitas nasabah yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan atau pustaka.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif, meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment pearson)*. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2- tailed dengan sig. 0,05), maka item-item pertanyaan/pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	Pengalaman Kredit (X)	X.1	0,727	0,30	Valid
		X.2	0,514		
		X.3	0,664		
		X.4	0,433		
		X.5	0,734		
		X.6	0,641		
		X.7	0,632		
		X.8	0,639		
		X.9	0,657		
		X.10	0,591		
		X.11	0,432		
		X.12	0,733		
2.	Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,685	0,30	Valid
		Y.2	0,611		
		Y.3	0,625		
		Y.4	0,499		
		Y.5	0,732		
		Y.6	0,594		
		Y.7	0,578		
		Y.8	0,644		

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan dari tabel pengujian validitas diatas diperoleh hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < \alpha$. atau sehingga dapat digunakan. Pengujian validitas ini menunjukkan semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan/ pernyataan adalah konsisten antar responden dan antara waktu. Reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien *alpha* (α) dan diuji dengan menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,7$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pengalaman Kredit (X)	0,855	0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,775	0,600	Reliabel

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel output diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X (kualitas pelayanan) N of Items (banyak nya item atau butir pernyataan angket)nya adalah 12 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 lebih besar dari

pada 0,600 ($0,855 > 0,600$), dan pada variabel Y (kepuasan konsumen) N of Items (banyak nya item atau butir pernyataan angket)nya adalah 8 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,775 lebih besar dari pada 0,600 ($0,775 > 0,600$). Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket untuk variabel Pengalaman Kredit (X) dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Independent

X = Pengalaman Kredit

e = Standard Error.

Berdasarkan output olah data menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.339	1.479		5.638	.000
	Pengalaman Kredit	.492	.031	.770	15.667	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil output diatas dapat menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 21.272 + 0.113 (\text{Pengalaman Kredit})$$

Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Konstanta bernilai positif sebesar 8,339. Hal ini menunjukkan apabila variabel pengalaman kredit bernilai nol, maka loyalitas nasabah adalah sebesar 8,339.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman kredit (X) bernilai positif sebesar 0.492. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengalaman kredit semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.492.

4. Hasil Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui secara signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis (uji t) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.339	1.479		5.638	.000
	Pengalaman Kredit	.492	.031	.770	15.667	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan dari hasil uji t (uji parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik dengan probabilitas $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k = 171-2=169$, sehingga nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,974. Dengan demikian, maka nilai t_{hitung} sebesar 15,667 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,974 ($15,667 > 1,974$) dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pengalaman Kredit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin nilai R^2 mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, demikian pula sebaliknya. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.770 ^a	.592	.590	2.859	

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Kredit

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2022.

Berikut disajikan tabel interval untuk menentukan kriteria koefisien determinasi (R^2) variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Kriteria Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017.

Berdasarkan dari hasil output SPSS di atas diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 yang dapat diartikan bahwa korelasi antara pengalaman kredit dengan loyalitas nasabah memiliki korelasi yang **kuat**. Kemudian diperoleh hasil nilai R Square atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592 atau sebesar 59,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel pengalaman kredit terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman kredit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Perdana Jaya Utama. Semakin baik pengalaman kredit yang dimiliki oleh nasabah, maka nasabah akan semakin loyal terhadap Koperasi Perdana Jaya Utama. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk pengalaman kredit yang dimiliki oleh nasabah, maka nasabah akan semakin tidak loyal terhadap Koperasi Perdana Jaya Utama.

SARAN

Sehubungan dengan permasalahan dari hasil analisa data yang telah disajikan dihasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya melakukan pengembangan penelitian ini dengan menambah variabel lain, dan memperluas lingkup populasi dan sampelnya. atau juga mengubah tehnik analisis nya dengan menggunakan analisis yang lebih akurat, misalnya dengan analisis deskriptif kualitatif.
2. Disarankan pada Koperasi perdana jaya utama untuk terus mengembangkan dan meningkatkan lagi layanannya, terutama dalam tujuannya untuk menambah pengalaman baik dengan nasabah, hal itu bisa di tumbuhkan dengan menjalin hubungan emosional yang baik dengan nasabah dengan cara memberikan proses yang mudah, memberi keyakinan tentang layanan dan berbagai produk yang ditawarkan, serta sikap yang baik dan ramah saat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayani, N. P. D., & Sudirman, I.M.S.N. (2014). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Tangibility Assets Terhadap Struktur Modal*. Udayana University.
- Fallis, A.G. Nursalam. (2013). Strategi dan Prospek Pengembangan Industri Produk Olahan Minyak Pala Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Bogor. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53(9): 1689–1699.
- Gamayuni, R.R. (2011). Analisis Ketepatan Model Altman sebagai Alat untuk Memprediksi Kebangkrutan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 16(2): 158–176.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 -6/E*. marang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. & Anggraeni, A. (2008). Pemilihan prediktor delisting terbaik (perbandingan antara the Zmijewski model, the Altman model, dan the Springate model). *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 12(2): 1-9.
- Hanafi, M.M., & Halim, A. (2003). *Analisis laporan keuangan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hartanto. (1984). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPEE.
- Indriyani, I. (2015). Pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13(3): 343–358.
- Patunrui, K.I.A. & Yati, S. (2017). Analisis Penilaian Financial Distress Menggunakan Model Altman (Z- Score) Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 5(1): 55-71.
- Likumahua, D. (2013). Analisis Kebangkrutan Bank Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 11 (1): 120–144.
- Mohammed, A. A. E., & Kim-Soon, N. (2012). Using Altman's model and current ratio to assess the financial status of companies quoted in the Malaysian stock exchange. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 2(7): 1-11.
- Muliadi, H., & Fahmi, I. (2016). Pengaruh Dividen Per Share, Return on Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 1(2): 71-80.
- Munawir, S. (2012). *Analisis Informasi Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nafisatin, M. (2014). *Implementasi Penggunaan Metode Altman (Z-Score) Untuk Menganalisis Estimasi Kebangkrutan (Studi Pada PT Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013)*. Brawijaya University.



- Putri Nasution, A. (2015). *Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Riyanto, B. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Ke Empat (4)*. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4*. Diterjemahkan Oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Salemba Empat.
- Sucihati, R.N., Usman. & Yunita, F.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. Vol. 2(1): 40-49.
- Sudana, I.M. & Sallama, N.I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori & Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sukmawati, N.M.D., Adiputra, I.M.P. & Darmawan, N.A.S. (2014). Pengaruh Rasio-Rasio Dalam Model Altman Z-Score Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Go Public di Bursa Efek Indonesia). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*. Vol. 2(1).
- Usman, Rachman, R. & Fidayanti, D. (2022). Pengaruh Capacity, Capital dan Collateral Terhadap Tingkat Pengembalian Angsuran Kredit Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusa Tenggara Barat Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 10(1): 40-51.
- Zhafirah, A. & Majidah. (2019). Analisis Determinan Financial Distress. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 7(1): 195-202.