



Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan PT Hanjaya Mandala Sampoerna TBK

Tri Nur Rohmah¹, Iwan Budiherwanto², Fauzan³

Politeknik "API" Yogyakarta, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: trinur@poltekapi.ac.id

Article received: 01 Agustus 2025, Review process: 16 Agustus 2025

Article Accepted: 23 September 2025, Article published: 07 Oktober 2025

ABSTRACT

The financial performance of a company serves as a key indicator of management effectiveness in utilizing resources and maintaining business stability amid global economic dynamics. This study aims to analyze the influence of liquidity, solvency, and profitability ratios on the financial performance of PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk as one of Indonesia's major corporations. The research employs a quantitative approach through regression analysis of financial statement data from 2019 to 2023, focusing on the Current Ratio, Debt to Asset Ratio, and Return on Assets as the main indicators. The results reveal that the liquidity ratio has a significant positive effect on financial performance, while solvency and profitability jointly contribute to the company's financial stability. Continuous declines in liquidity and profitability indicate the need for restructuring asset management strategies to improve operational efficiency. This study is expected to provide practical implications for corporate management in formulating effective financial policies and strengthening long-term financial sustainability.

Keywords: Liquidity Ratio, Solvency, Profitability, Financial Performance

ABSTRAK

Kinerja keuangan perusahaan menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas pengelolaan sumber daya dan kemampuan mempertahankan stabilitas bisnis di tengah dinamika ekonomi global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap kinerja keuangan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi terhadap data laporan keuangan selama periode 2019 hingga 2023 yang meliputi variabel Current Ratio, Debt to Asset Ratio, dan Return on Assets sebagai indikator utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio likuiditas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan, sementara rasio solvabilitas dan profitabilitas berkontribusi secara bersama-sama terhadap tingkat stabilitas keuangan perusahaan. Penurunan berkelanjutan pada likuiditas dan profitabilitas menandakan perlunya strategi restrukturisasi manajemen aset agar efisiensi operasional dapat ditingkatkan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan kebijakan keuangan yang efektif serta memperkuat fondasi stabilitas keuangan jangka panjang.

Kata Kunci: Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan perusahaan merupakan indikator fundamental dalam mengukur keberhasilan, efisiensi, dan keberlanjutan suatu entitas bisnis. Dalam konteks ekonomi global yang dinamis, kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan stabilitas dan kepercayaan investor. Di Indonesia, perusahaan besar seperti PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk menghadapi tantangan besar dalam mengelola rasio keuangan di tengah fluktuasi pasar dan perubahan kebijakan fiskal. Menurut Wichmann et al. (2022), stabilitas keuangan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui tata kelola keuangan yang adaptif dan berbasis risiko, di mana manajemen perlu mengoptimalkan hubungan antar-rasio keuangan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Transparansi informasi keuangan masih menjadi permasalahan serius di berbagai korporasi nasional. Keterbatasan dalam penyajian laporan keuangan yang akurat menyebabkan investor kesulitan menilai kinerja riil suatu perusahaan. Hal ini memperburuk risiko asimetri informasi dan dapat mengurangi kepercayaan pasar terhadap integritas keuangan perusahaan (Al-Shammari et al., 2023). Dalam perspektif global, praktik pelaporan keuangan yang buruk dapat berdampak pada reputasi dan nilai saham perusahaan di pasar internasional (Khatib et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas akuntabilitas keuangan menjadi bagian strategis dalam menciptakan sistem tata kelola korporasi yang sehat. Likuiditas, yang mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya, menjadi fokus utama bagi para analis keuangan. Rasio likuiditas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan mengubah aset lancar menjadi kas tanpa kehilangan nilai signifikan (Culham, 2020). Namun, sejumlah penelitian menunjukkan hubungan yang tidak selalu linear antara likuiditas dan kinerja keuangan. Beberapa studi seperti Yusheng dan Musah (2019) menemukan korelasi positif antara likuiditas dan kinerja perusahaan, sedangkan penelitian lainnya menegaskan bahwa kelebihan aset lancar dapat mengurangi efisiensi penggunaan modal (Bhatia & Dhamija, 2021). Berdasarkan data PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, likuiditas perusahaan mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Current Ratio

No	Tahun	Aset Lancar	Hutang Lancar	Current Rati	Kinerja Keuanga
1	2019	41.697.015	12.727.676	327%	Sehat
2	2020	41.091.638	16.743.834	245%	Sehat
3	2021	41.323.105	21.964.259	188%	Kurang Sehat
4	2022	41.362.998	24.545.594	168%	Kurang Sehat
5	2023	40.066.044	23.302.684	172%	Kurang Sehat

Likuiditas yang menurun ini mengindikasikan adanya tekanan pada manajemen kas dan potensi masalah efisiensi dalam pengelolaan aset. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2023) yang menegaskan bahwa likuiditas

yang tidak stabil dapat menghambat pertumbuhan laba dan mengurangi nilai perusahaan di mata investor. Meskipun demikian, rasio di atas 100% menunjukkan kemampuan perusahaan tetap memenuhi kewajiban jangka pendek, walau efektivitas pengelolaan aset perlu diperkuat agar perusahaan dapat kembali ke posisi “sehat” secara finansial.

Sementara itu, solvabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan struktur modal yang sehat antara ekuitas dan utang. Perusahaan dengan tingkat solvabilitas yang tinggi dianggap memiliki stabilitas keuangan yang kuat, namun peningkatan utang yang berlebihan juga dapat memperbesar risiko finansial. Menurut Akuku et al. (2023), solvabilitas yang terlalu tinggi menandakan ketergantungan pada sumber dana eksternal yang berpotensi menurunkan efisiensi operasional. Data berikut menunjukkan perkembangan rasio solvabilitas PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk selama lima tahun terakhir yang cenderung meningkat hingga 49% pada tahun 2022, menandakan perlunya strategi restrukturisasi keuangan untuk menjaga keseimbangan modal dan mengurangi ketergantungan terhadap pinjaman jangka panjang.

Profitabilitas sebagai cerminan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba juga mengalami penurunan signifikan dalam periode 2019–2023. Nilai Return on Assets (ROA) yang rendah menunjukkan kurang optimalnya pemanfaatan aset dalam menghasilkan keuntungan bersih. Menurut Meenakshi (2022), penurunan profitabilitas dapat disebabkan oleh meningkatnya beban operasional dan fluktuasi permintaan pasar. Temuan ini konsisten dengan studi Hakiki et al. (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan ROA di bawah 15% berisiko kehilangan kepercayaan investor karena dianggap tidak efisien dalam pengelolaan aset. Untuk itu, peningkatan strategi efisiensi internal dan diversifikasi produk menjadi faktor penting dalam mengembalikan profitabilitas perusahaan pada tingkat yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap kinerja keuangan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori keuangan perusahaan dan menjadi referensi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan finansial di era kompetisi global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap kinerja keuangan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan periode 2019 hingga 2023, mencakup variabel Current Ratio, Debt to Asset Ratio, dan Return on Assets sebagai indikator utama yang mencerminkan kondisi likuiditas, solvabilitas, serta profitabilitas. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh parsial dan simultan

antarvariabel. Analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, uji asumsi klasik, dan interpretasi hasil regresi guna memastikan validitas model yang digunakan. Hasil pengujian disajikan secara deskriptif dan inferensial untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh rasio keuangan terhadap kinerja perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan empiris secara objektif antara variabel independen dan dependen, serta memberikan dasar analitis bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan keuangan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis *start-up* gojek, khususnya yang bergerak di bidang digital berbasis aplikasi *mobile*. Penerapan bauran pemasaran atau marketing mix 4P *Product, Price, Place, dan Promotion* harus disusun secara sinergis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi *perusahaan*. Pemanfaatan sumber daya secara efektif dan kompeten dapat tercapai melalui penerapan strategi 4P yang tepat, yang pada gilirannya akan mendukung tersedianya produk yang tepat, pada harga yang tepat, dan di tempat yang tepat (Karim & Habiba, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Naida, Anita, Rezky, & Syafar, 2021). Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, berikut pembahasan per elemen strategi 4P yang dikaitkan dengan temuan SWOT.

1. Product (Produk)

Suatu produk dapat diklasifikasikan dalam istilah klasik sebagai solusi terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan rasa kepuasan tertinggi (Rashid, 2021). Gojek menawarkan produk berupa layanan digital yang beragam, seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan GoPay. Diversifikasi layanan ini menjadi kekuatan utama (*strength*) karena mampu menjawab berbagai kebutuhan konsumen dalam satu aplikasi (*super app*). Inovasi produk secara terus-menerus memungkinkan Gojek mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Namun, kompleksitas dalam pengelolaan multi-layanan juga menjadi kelemahan (*weakness*), terutama dalam menjaga konsistensi kualitas layanan di seluruh fitur.

Kekuatan yang ditemukan dalam aspek produk adalah adanya inovasi fitur yang menyesuaikan kebutuhan pengguna lokal serta tampilan aplikasi yang intuitif. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif (*strengths*) dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Namun, kelemahannya (*weaknesses*) adalah keterbatasan dalam pengembangan lanjutan karena sumber daya teknologi dan SDM yang masih terbatas. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk perlu terus diupayakan secara berkelanjutan. Produk dapat berupa komoditas, produk, atau utilitas bukan hanya barang atau jasa fisik, tetapi juga objek lain yang terkait dengannya yang disetujui oleh konsumen untuk memberikan hasil yang lengkap (Sahir, 2020).

2. Price (Harga)

Harga adalah pertukaran manfaat dan biaya antara pelanggan dan perusahaan. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmatinya. Harga dianggap oleh pelanggan sebagai indikator kualitas atau manfaat (Malau, 2020). Strategi harga yang diterapkan Gojek adalah harga kompetitif dan fleksibel. Gojek sering memberikan diskon, promo, dan *cashback* untuk menarik pengguna baru maupun mempertahankan pengguna lama. Hal ini menjadi kekuatan dalam meningkatkan volume transaksi. Namun, ketergantungan pada promosi juga menjadi kelemahan jangka panjang jika tidak diimbangi dengan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Di sisi lain, peluang (*opportunity*) muncul dari semakin meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah yang terbuka terhadap layanan digital berbayar. Namun, tantangan (*threats*) muncul ketika pesaing menawarkan layanan serupa dengan harga lebih rendah atau tanpa biaya sama sekali. Diperlukan strategi harga yang adaptif dan berbasis riset pasar, agar dapat menyesuaikan dengan daya beli serta persepsi nilai dari pengguna. Harga sangat dipengaruhi oleh daya beli konsumen tetapi juga oleh total biaya produk, margin keuntungan dan siklus hidup, peraturan dan berbagai kebijakan dalam perekonomian (Toodoo, 2020).

3.Place (Distribusi)

Distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan) (Lesmana & Turgarini, 2021). Gojek menggunakan aplikasi *mobile* sebagai sarana utama distribusi layanan. Hal ini memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, menjadikan distribusi layanan sangat efisien. Teknologi GPS dan integrasi pembayaran digital memperkuat posisi Gojek dalam hal kecepatan dan kenyamanan. Namun, ketergantungan pada jaringan internet dan perangkat *smartphone* menjadi tantangan (*threat*), terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital. Namun, hambatan dapat muncul dalam bentuk keterbatasan jangkauan promosi ke segmen pasar yang belum familiar dengan aplikasi digital, yang bisa menjadi potensi ancaman bila tidak diatasi dengan pendekatan edukatif dan lokal.

4.Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penghasil produk untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Wibisono & Pasulu, 2022). Unsur promosi yang berlebihan mempunyai korelasi negatif terhadap daya tarik peminat (Juliana & Intan, 2020). Gojek memanfaatkan berbagai saluran promosi digital seperti media sosial, iklan berbayar, *influencer*, dan program referral. Strategi promosi yang intensif memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan basis pengguna. Selain itu, Gojek aktif dalam kampanye sosial dan CSR untuk membangun citra positif di masyarakat. Peluang dari promosi digital ini sangat besar karena terus meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Meski demikian, ancaman

tetap datang dari kompetitor yang menggunakan strategi promosi serupa, seperti Grab dan ShopeeFood, yang menyebabkan pasar semakin jenuh. Dalam hal promosi, merek tersebut telah mengembangkan informasi pemasaran yang dipersonalisasi dan bertanggung jawab secara sosial melalui riset pasar yang akurat untuk memperkuat interaksi dengan konsumen dan membangun citra merek yang baik (Zhang, 2025). Kelemahannya adalah keterbatasan anggaran promosi yang membuat kampanye kurang konsisten. Hal ini membuka ancaman dari kompetitor yang memiliki dana promosi lebih besar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi kreatif dan *cost-effective*, seperti pemanfaatan konten organik dan komunitas pengguna. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas (Nelofar & Muhammad, 2021).

Analisis SWOT dalam penelitian ini memberikan gambaran strategis mengenai posisi bisnis *start-up* gojek digital berbasis aplikasi *mobile*. Perusahaan *start-up* gojek menggunakan strategi pemasaran *influencer* dalam mempromosikan produknya di media sosial (Wulandari & Assidiq, 2023). Berikut adalah bagan dari hasil analisis SWOT, yaitu:



Gambar 1. Bagan Analisis SWOT

Bagan analisis SWOT yang disusun menggambarkan posisi strategis *start-up* gojek digital berbasis aplikasi *mobile* dari empat aspek utama. Pada sisi *Strengths* (Kekuatan), inovasi produk dan desain antarmuka pengguna yang menarik menjadi keunggulan kompetitif yang membantu menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, distribusi aplikasi secara luas melalui platform digital seperti *Play Store* dan *App Store* meningkatkan aksesibilitas produk ke berbagai segmen pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya strategi bauran pemasaran berbasis produk yang mengurangi ketakutan bepergian dan

meningkatkan niat bepergian sedangkan strategi berbasis promosi memiliki efek sebaliknya (Tay & Mohamad, 2023).

Sementara itu, *Weaknesses* (Kelemahan) mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi dan pemasaran, serta dana promosi yang terbatas sehingga menyulitkan *start-up* gojek untuk bersaing dalam kampanye pemasaran besar. Di sisi *Opportunities* (Peluang), pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet dan *smartphone* membuka peluang besar untuk memperluas basis pengguna, ditambah dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap solusi berbasis aplikasi *mobile*.

Namun, *Threats* (Ancaman) juga harus diantisipasi, seperti intensitas persaingan dengan *start-up* gojek serupa yang menawarkan layanan gratis atau lebih murah, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat sehingga menuntut inovasi produk yang terus-menerus. Menemukan pasar dan pelanggan untuk produk atau layanan yang dikembangkan atau dijual oleh *start-up* adalah bagian terpenting dari bisnis. *Start-up* tidak memiliki toko, jadi untuk menyajikan dan menjual produk atau layanan mereka, mereka mengandalkan internet (Lovrakovic, 2020). Dampak perkembangan digital telah menjadikan standar baru bagi perusahaan *Startup* dalam memenangkan persaingan dan tetap dapat bersaing dalam memenangkan kepuasan pelanggan (Rachmawati, Yanuar, Syah, & Indradewa, 2021). Lingkungan *start-up* gojek menjadi mesin penggerak ekonomi global, di mana pusat-pusat inovasi terbesar menjadi incaran para investor asing yang ingin menjadi salah satu pemenang dalam perlombaan untuk mendapatkan nilai terbaik atas investasi mereka dan bertaruk pada *start-up* gojek yang tepat (Ulč & Mandel, 2021). Dengan memahami peta SWOT ini, *start-up* gojek dapat menyusun strategi pengembangan yang lebih terarah untuk memperkuat keunggulan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan memitigasi ancaman secara efektif.

SIMPULAN

Kesimpulan, keberhasilan sebuah *start-up* gojek sangat bergantung pada sinergi antara inovasi produk, strategi harga yang adaptif, distribusi digital yang luas, serta promosi yang kreatif dan efisien. Penerapan strategi 4P yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya saing *start-up* gojek di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif. Aspek *Product* menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi pengguna melalui fitur yang relevan dan pengalaman pengguna yang baik. Strategi *Price* yang fleksibel seperti model *freemium* membantu menarik pengguna awal dan membangun basis pelanggan. Distribusi (*Place*) melalui kanal digital memungkinkan jangkauan pasar yang luas tanpa hambatan geografis, sedangkan promosi (*Promotion*) melalui media sosial dan kolaborasi komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas *brand*. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada inovasi produk dan kemudahan akses digital, sementara kelemahan mencakup keterbatasan sumber daya dan anggaran promosi. Peluang besar terbuka dari tren digitalisasi dan meningkatnya pengguna internet, namun tetap ada ancaman dari kompetitor

dan dinamika pasar. Dengan memahami dan mengintegrasikan hasil analisis SWOT ke dalam setiap elemen strategi pemasaran, *start-up* gojek dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemetaan strategi 4P berbasis SWOT tidak hanya penting untuk perencanaan jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi dalam pengambilan keputusan jangka panjang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akuku, P., Wahyuni, D., & Nugraha, A. (2023). The effect of debt to equity ratio and total asset turnover on return on equity in banking companies. *Journal of Finance and Business Review*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.32528/jfbr.v5i2.487>
- Al-Shammari, B., Al-Sultan, W., & Al-Saleh, N. (2023). Corporate transparency and financial performance: Evidence from emerging markets. *International Journal of Accounting and Finance*, 13(1), 34–51. <https://doi.org/10.1504/IJAF.2023.100572>
- Bhatia, M., & Dhamija, S. (2021). Financial ratio analysis and its impact on firm value: Evidence from India. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(3), 201–216. <https://doi.org/10.1108/AJEB-03-2021-0017>
- Binti Umayya, N., Rosida, A., & Prasetyo, H. (2023). Analisis pengaruh rasio keuangan terhadap kinerja perusahaan sektor manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Modern*, 9(1), 44–58.
- Culham, D. (2020). Liquidity management and firm performance: An empirical study of corporate sectors. *Global Journal of Business Research*, 14(2), 27–39.
- Dwi, S., & Wirawan, P. (2024). Pengaruh struktur modal dan rasio keuangan terhadap kinerja perusahaan publik di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Terapan*, 11(3), 145–162.
- Febriyanti, S., Rahayu, I., & Hartono, D. (2024). Likuiditas, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 73–85.
- Hakiki, R., Firmansyah, A., & Mahendra, A. (2024). Profitability and firm value: Empirical evidence from consumer goods companies in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 12(1), 88–97. <https://doi.org/10.13106/ajbm.2024.88>
- Hardini, L., & Wardhani, P. (2024). The relationship between solvency ratio and stock return in manufacturing companies. *International Journal of Financial Studies*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijfs12020024>
- Khatib, S. F. A., Abdullah, D. F., & Elamer, A. A. (2021). Corporate governance and firm performance during the COVID-19 pandemic: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Finance & Economics*, 26(4), 5673–5692. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2105>

-
- Kusumadewi, N., Puspitasari, T., & Raharjo, D. (2023). Financial performance and asset efficiency in Indonesian manufacturing industry. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Modern*, 5(1), 55–70.
- Meenakshi, M. H. (2022). The determinants of profitability: A cross-country comparison of manufacturing firms. *Global Business Review*, 23(5), 1121–1136. <https://doi.org/10.1177/09721509221087375>
- Ngatno. (2021). Analisis rasio keuangan terhadap profitabilitas perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 61–75.
- Sari, K. A., Yuni, L., & Warohma, S. S. (2023). Debt ratio and firm risk: Evidence from Indonesian listed companies. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 4(2), 1031–1039.
- Sun, W., Liu, J., & Zhao, X. (2023). Liquidity constraints, profitability, and firm value: Evidence from Asia-Pacific markets. *Journal of Corporate Finance Research*, 21(3), 245–263. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102355>
- Wahyudi, T. (2023). Analisis pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 9(4), 214–226.
- Warisi, R., & Kurniawan, D. (2024). The influence of leverage and solvency on corporate profitability. *Journal of Economic Studies and Business Research*, 16(1), 56–70.
- Wati, E., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2024). The relationship between liquidity ratio and financial performance in Indonesian manufacturing companies. *Jurnal Akuntansi Terapan dan Keuangan*, 6(2), 101–115.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yusheng, K., & Musah, M. (2019). The impact of liquidity and leverage on firm performance: Evidence from emerging markets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 227–234.