

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Sinyal

Signaling Theory merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pihak internal perusahaan seperti manajemen untuk menyampaikan informasi lebih lengkap kepada pihak eksternal khususnya para pemegang saham dan investor yang memiliki keterbatasan informasi. Teori ini pertama kali dikenalkan dan dikembangkan oleh Spence pada tahun (1973) dalam kajiannya mengenai pasar tenaga kerja, namun dalam perkembangannya banyak diaplikasikan juga ke dalam dunia bisnis dan keuangan. Inti dari teori ini adalah bahwa adanya ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information*), yaitu kondisi ketika satu pihak mengetahui lebih banyak daripada pihak lainnya. Harapan kedepannya sinyal yang diberikan dapat menjadi pengaruh penilaian dari pihak eksternal terhadap perusahaan.

Dalam lingkungan perusahaan, pihak manajemen biasanya memiliki informasi yang tidak sepenuhnya diketahui oleh investor, kreditur, atau pemangku kepentingan lainnya. Ketika informasi tersebut tidak transparan, maka dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan dari pihak luar terhadap kinerja atau prospek perusahaan, untuk mengurangi ketimpangan ini, pihak internal berusaha mengirimkan sinyal kepada pasar. Untuk mencegah hasil pasar yang tidak efisien para pelaku yang memiliki informasi lebih dapat memberikan informasi yang kredibel tentang kualitas mereka yang tidak dapat diamati secara umum untuk mendukung penilaian yang lebih terinformasi (Bafera & Kleinert, 2023). Sinyal inilah yang menjadi tindakan atau penyampaian informasi yang bisa dipercaya dan dapat diinterpretasikan oleh pihak luar.

Menurut Michael Spence, tujuan utama dari teori sinyal ini yaitu untuk menyampaikan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik atau memiliki potensi di masa depan. Tetapi tidak semua sinyal dianggap kredibel, sinyal akan dianggap kuat ketika disertai dengan konsekuensi nyata atau biaya tertentu, sehingga hanya perusahaan yang benar-benar berkinerja baik yang

mampu memberikan sinyal tersebut secara konsisten. Perusahaan yang dapat mengelola sinyal secara baik cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi di pasar. Kepercayaan ini dapat tercermin dari meningkatnya nilai investasi pada suatu perusahaan, penilaian pasar yang lebih positif, serta reputasi perusahaan yang dinilai lebih baik. Dengan sifat intuitif dan potensi dari teori ini dalam mengatasi kesenjangan informasi, teori ini sering muncul dalam penyelidikan, tempat pihak-pihak yang memiliki informasi berbeda seperti manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan (Bafera & Kleinert, 2023). Oleh karena itu pemahaman tentang pentingnya penyampaian informasi yang terarah dan kredibel dalam membangun persepsi pihak eksternal terhadap perusahaan. Teori sinyal baru relevan dalam penelitian secara keberlanjutan dalam dekade terakhir, namun masih banyak ruang bagi pendekatan teori ini untuk berkembang dan mencapai tingkatan yang baik tentang sinyal yang akan diberikan kepada pasar (López-Santamaría et al., 2021).

Berkaitan dengan penelitian ini, maka penggunaan MVA sebagai variabel independen dapat dijadikan sebagai cerminan strategi perusahaan dalam menyampaikan sinyal kinerja kepada pasar. Semakin baik nilai dari MVA tersebut, maka semakin kuat juga sinyal yang diberikan kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek yang positif. Dengan kata lain teori sinyal memberikan dasar teoritis mengenai bagaimana indikator keuangan dapat memengaruhi nilai perusahaan melalui mekanisme persepsi dan kepercayaan pasar.

2.2 Teori Agensi

Agency Theory pertama kali dikemukakan oleh Jensen & Meckling (1976). Mereka menjelaskan teori agensi sebagai hubungan kontraktual antara prinsipal (pemilik perusahaan) dan agensi (manajer perusahaan). Hak dan kewajiban dari prinsipal dan agensi dijelaskan dalam sebuah perjanjian kerja yang saling menguntungkan. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi kontrak kerja dan sistem informasi yang akan memaksimalkan fungsi manfaat prinsipal serta kendala-kendala yang muncul dari kepentingan agensi. Dalam praktik nyatanya seorang manajer memiliki informasi lebih

banyak daripada seorang pemilik perusahaan, sehingga muncul kemungkinan bahwa agensi tidak selalu bertindak demi kepentingan terbaik prinsipal, terutama karena kedua belah pihak berusaha untuk memaksimalkan kepentingannya masing-masing dan memiliki informasi yang tidak seimbang. Al-Faryan (2024) menyatakan bahwa teori ini dapat menimbulkan konflik kepentingan antara prinsipal dan agen, sumber konflik tersebut ada dua, yaitu:

- Prinsipal ingin agen bekerja dengan upah serendah mungkin, tetapi agen ingin prinsipal membayar semaksimal mungkin, idealnya mereka akan mengelabui prinsipal.
- Agen dan prinsipal akan memiliki pandangan yang berbeda tentang pengambilan risiko, terkadang agen akan lebih bersedia mengambil risiko itu.

Teori agensi mencakup konflik keagenan yang dilihat dari preferensi risiko yang berlawanan antara prinsipal dan agensi. Dalam konteks perusahaan, hubungan keagenan paling umum terjadi antara pemegang saham (pemilik modal) dengan manajemen. Jensen & Meckling menjelaskan bahwa manajemen tidak selalu memiliki insentif langsung untuk memaksimalkan nilai perusahaan, terutama jika mereka hanya memiliki sebagian kecil saham. Misalnya manajer bisa saja mengambil keputusan yang dapat menguntungkan dirinya seperti menikmati fasilitas yang mewah baik dari perusahaan maupun menggunakan kekayaan perusahaan untuk memenuhi gaya hidupnya, melakukan pengeluaran yang tidak produktif, atau menghindari risiko inovasi meskipun berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Teori ini menekankan pentingnya mekanisme kontrol seperti laporan keuangan, audit, atau sistem insentif berbasis kinerja keuangan seperti EVA dan MVA. Penggunaan EVA sebagai ukuran kinerja keuangan memungkinkan pemilik menilai apakah manajer benar-benar menciptakan nilai tambah ekonomis bagi perusahaan dan bertindak selaras dengan kepentingan perusahaan. Dengan demikian teori agensi menjadi penting dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik bisa dikendalikan melalui alat ukur kinerja keuangan dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3 Nilai Perusahaan

Teori nilai perusahaan telah terkenal sejak tahun 1958 melalui kajian dari Modigliani & Miller yang menyatakan bahwa nilai perusahaan pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan selisih positif pada arus kas, dan tidak dipengaruhi oleh struktur modal dalam pasar yang sempurna. Hal ini menjadi dasar dari banyak perusahaan dalam menciptakan nilai bagi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator terhadap kinerja dan prospek suatu perusahaan, nilai perusahaan juga menjadi persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas (Sari et al., 2025). Perkembangan zaman membuat teori ini turut mengalami perkembangan serta berbagai persepsi, nilai perusahaan dijadikan sebagai indikator penting yang menggambarkan seberapa besar potensi perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham dan pemilik modal (Luh et al., 2019).

Dalam praktiknya pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti *Price to Book Value* (PBV) dan Tobin's Q. PBV mengukur nilai pasar saham dibandingkan dengan nilai buku dari suatu perusahaan, sedangkan Tobin's Q membandingkan nilai pasar perusahaan dengan biaya penggantian asetnya. Penggunaan rasio-rasio ini membantu investor dan manajemen dalam menilai apakah perusahaan dapat dihargai secara wajar oleh pasar. Dengan demikian nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan kinerja keuangan saat ini, tetapi juga ekspektasi pasar terhadap prospek masa depan perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan menjadi tujuan utama manajemen karena hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan dari pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya (Silalahi & Manullang, 2021).

2.4 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran hasil usaha perusahaan dalam periode tertentu yang mencerminkan tingkat efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan. Kinerja keuangan mencerminkan hasil dari keputusan manajerial dan efisiensi operasional selama periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun

penyaluran dana yang diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Jumingan, 2018). Berdasarkan pengertian kinerja keuangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan gambaran tentang kondisi keuangan yang sebenarnya untuk mencapai suatu tujuan yang dapat diukur menggunakan indikator kecukupan. Evaluasi ini sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas dan menjaga stabilitas keuangannya agar tercapai.

Untuk mengukur kinerja keuangan, digunakan berbagai alat ukur analisis, salah satunya adalah analisis rasio keuangan yang mencakup beberapa kelompok rasio utama, yaitu:

- 1) Rasio Likuiditas, untuk menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek.
- 2) Rasio Solvabilitas, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) Rasio Aktivitas, yang menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya.
- 4) Rasio Profitabilitas, yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari operasionalnya.

Hasil dari keempat rasio tersebut penting bagi perusahaan, karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan (Putri & Munfaqiroh, 2020). Hasil evaluasi kinerja keuangan dapat memberikan sinyal apakah perusahaan berada dalam kondisi sehat atau memerlukan perbaikan strategi. Bagi investor, informasi ini menjadi dasar penting untuk menilai potensi keuntungan dan risiko berinvestasi di perusahaan tersebut.

Dengan demikian kinerja keuangan tidak hanya mencerminkan hasil operasional perusahaan dalam periode tertentu, tetapi juga menjadi dasar dalam menilai prospek dan nilai suatu perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga kinerja keuangan yang stabil dan positif menjadikan acuan tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. EVA dan MVA merupakan ukuran kinerja keuangan yang tidak hanya fokus pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga memperhitungkan nilai tambah

ekonomis dan kepercayaan pasar. Keduanya sangat relevan untuk digunakan dalam analisis nilai perusahaan karena secara langsung menghubungkan hasil kinerja keuangan dengan persepsi dan harapan investor.

2.5 Economic Value Added

Economic Value Added (EVA) merupakan salah satu metode pengukuran kinerja keuangan yang berfokus pada penciptaan nilai tambah ekonomis bagi pemegang saham. Konsep ini diperkenalkan oleh perusahaan konsultan manajemen Stern Stewart & Co. pada awal tahun 1990-an metode ini digunakan sebagai alternatif dari ukuran kinerja keuangan tradisional yang dianggap kurang mencerminkan nilai ekonomis perusahaan yang sebenarnya.

Economic Value Added dapat dihitung dengan mengurangi biaya modal dari laba operasional bersih setelah pajak (*Net Operating Profit After Tax*). Jika hasilnya positif berarti perusahaan berhasil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, sebaliknya jika hasilnya adalah negatif berarti perusahaan dianggap mengurangi nilai ekonomis bagi perusahaan. penelitian oleh Hundal (2020) juga menyoroti bahwa EVA dapat digunakan untuk mengurangi biaya agensi dengan menyelaraskan kepentingan manajemen dan pemegang saham. Dengan menggunakan EVA sebagai alat ukuran kinerja, manajemen didorong untuk membuat keputusan yang meningkatkan nilai perusahaan juga dalam jangka panjang.

Di Indonesia penelitian oleh Fauziah et al. (2023) yang menganalisis kinerja keuangan pada PT Astra International Tbk selama periode 2017-2021 menggunakan metode EVA menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil menciptakan nilai tambah ekonomis secara konsisten tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa EVA dapat menjadi alat ukur yang efektif dalam menilai kinerja keuangan perusahaan di pasar Indonesia.

2.6 Market Value Added

Market Value Added (EVA) adalah indikator keuangan yang mengukur selisih antara nilai pasar perusahaan dengan total modal yang telah ditanamkan oleh pemegang saham. MVA mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil menciptakan nilai tambah bagi investornya sejak perusahaan berdiri.

MVA dapat dihitung dengan menggunakan indikator nilai pasar perusahaan yang dapat diperoleh dari mengalkulasi harga saham dengan jumlah saham yang beredar ($\text{Harga Saham} \times \text{Jumlah Saham yang Beredar}$). Sedangkan indikator lainnya adalah total modal yang diinvestasikan yaitu total ekuitas dan utang yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

MVA yang positif menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menciptakan nilai tambah bagi investornya, sedangkan MVA yang negatif dapat mengindikasikan bahwa perusahaan belum berhasil memberikan pengembalian yang melebihi modal yang diinvestasikan. Penelitian oleh Fauziah et al. (2023) yang menganalisis kinerja keuangan pada PT Astra International Tbk selama periode 2017-2021 menggunakan metode MVA menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil menciptakan nilai tambah pasar secara konsisten setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa MVA dapat menjadi alat ukur yang efektif dalam menilai kinerja keuangan perusahaan di pasar Indonesia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini, penting untuk meninjau beberapa studi yang dilakukan sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik yang dibahas. Dengan melakukan studi pustaka terhadap penelitian terdahulu, penulis dapat memperoleh gambaran tentang bagaimana hubungan antar variabel yang telah dikaji sebelumnya, pendekatan yang digunakan, dan hasil yang ditemukan. Selain itu, studi ini juga berperan dalam mengidentifikasi celah penelitian yang bisa menjadi alasan dilakukannya studi lanjutan.

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan dengan menggunakan pendekatan berbasis nilai, seperti *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA). Kedua ukuran ini dianggap lebih mencerminkan penciptaan nilai ekonomis yang sesungguhnya bagi pemegang saham, dibandingkan dengan indikator keuangan konvensional. Namun demikian dari sejumlah temuan studi tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menemukan adanya

pengaruh positif antara EVA dan MVA terhadap nilai perusahaan, sedangkan di sisi lainnya menemukan hasil yang lemah atau tidak signifikan. Inkonsisten ini menunjukkan jika masih ada ruang untuk meneliti lebih lanjut, khususnya pada sektor-sektor tertentu yang belum banyak dikaji secara spesifik seperti industri manufaktur rokok yang menjadi fokus dari penelitian ini. Oleh karena itu, berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pembandingan dan penguat dalam menyusun arah penelitian ini.

Syafitri & Sari (2020) dengan judul “Pengaruh *Return On Sale*, *Earning Per Share*, *Economic Value Added*, Dan *Market Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” menghasilkan keempat variabel tersebut memiliki dampak signifikan secara simultan. Namun, secara parsial hanya ROS dan MVA yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. sementara variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Gustisari (2019) dengan judul “Pengaruh Eva Dan Mva Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Property And Real Estate” menyimpulkan jika secara simultan, EVA dan MVA ditemukan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan kontribusi sebesar 68%. Namun secara individual, hanya MVA yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan EVA tidak menunjukkan hubungan yang berarti. Menunjukkan bahwa sektor properti bagi investor lebih mempertimbangkan nilai pasar dibandingkan laba ekonomi riil yang dihasilkan perusahaan.

Tobing et al. (2022) dengan judul “Pengaruh *Economic Value Added*, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Food dan Beverage” menyimpulkan EVA dan Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. penciptaan nilai ekonomi dan laba yang tinggi mampu meningkatkan minat investor terhadap perusahaan. Namun leverage atau struktur utang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang dapat mengindikasikan bahwa investor cenderung menghindari risiko dari pembiayaan berbasis utang yang tinggi.

Riawati et al. (2018) dengan judul “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Menggunakan Metode *Economic Value Added* (EVA)

dan *Market Value Added* (MVA) Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2016” menyimpulkan bahwa ketiga perusahaan yang diteliti mengalami berbagai kondisi pada MVA, ada yang cenderung dapat memberikan kekayaan bagi para pemegang sahamnya dengan nilai MVA yang positif setiap tahunnya, ada juga yang fluktuatif di beberapa tahun tertentu, ada juga yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Untuk EVA rata-rata cenderung dapat menciptakan nilai ekonomis yang positif.

Silalahi & Manullang (2021) dengan judul “Pengaruh *Economic Value Added* dan *Market Value Added* Terhadap *Return Saham* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” menyimpulkan bahwa *Economic Value Added* (EVA) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur. *Market Value Added* (MVA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return saham*.

Rahayu & Dana. I Made (2016) dengan judul “Pengaruh Eva, Mva Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food And Beverages” menyatakan hasil EVA memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap harga saham. Sebaliknya MVA dan rasio likuiditas menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai MVA dan tingkat likuiditas, maka semakin besar pula kemungkinan harga saham mengalami peningkatan, sedangkan EVA yang negatif mengurangi daya tarik saham dimata investor.

Sobahi et al. (2019) dengan judul “Pengaruh *Economic Value Added* dan *Market Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan (Suatu Studi pada Bank BCA yang terdaftar di BEI periode 2007-2017)” menyimpulkan EVA dan MVA tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada PT Bank Central Asia Tbk. Selama 2007-2017. Terdapat hubungan yang rendah dan negatif antara EVA dan MVA dengan nilai perusahaan, meskipun secara simultan ada hubungan yang sedang hingga positif.

Utami et al. (2023) dengan judul “Pengaruh EVA Dan MVA Terhadap *Return Saham* Perusahaan Food & Beverage di BEI” menyimpulkan EVA dan MVA masing-masing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *return saham*. Namun uji simultan mengungkapkan bahwa secara bersama-

sama kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham. Secara individu pengaruhnya lemah, secara gabungan keduanya mampu mencerminkan prospek investasi saham di sektor ini. Penelitian ini memberikan hasil analisis bahwa pengaruh individu yang lemah bukan berarti tidak relevan, melainkan karena secara gabungan justru memberikan makna penting terhadap persepsi nilai dan kinerja pasar saham.

Fauziah et al. (2023) dengan judul “Financial Performance Analysis Using *Economic Value Added* (EVA) And Financial Value Added (FVA) at PT. Astra International Tbk 2017-2021 Period” menyimpulkan jika PT Astra International Tbk mampu menciptakan nilai tambah baik secara ekonomi maupun keuangan. Nilai EVA dan FVA yang konsisten positif, menunjukkan perusahaan dalam kondisi keuangan yang sehat dan menunjukkan kinerja yang baik dalam mengelola modal serta menciptakan keuntungan melebihi biaya modal yang dikeluarkan. Strategi manajemen perusahaan selama periode penelitian cukup efektif dalam mendorong pertumbuhan nilai perusahaan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh EVA terhadap Nilai Perusahaan

Economic Value Added adalah ukuran kinerja keuangan yang menunjukkan nilai tambah ekonomis yang diciptakan oleh perusahaan setelah memperhitungkan semua biaya, termasuk biaya modal. Konsep ini diperkenalkan oleh perusahaan konsultan manajemen Stern Stewart & Co. pada awal tahun 1990-an. Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, investor tidak lagi hanya melihat besarnya laba sebagai tolak ukur kinerja, tetapi juga sejauh mana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomis setelah memperhitungkan biaya modal. Ketika sebuah perusahaan mencatat nilai EVA yang positif, berarti perusahaan tidak hanya menutup biaya modal, tetapi juga memberi kelebihan nilai bagi para pemegang saham. Penelitian yang dilakukan oleh Tobing et al. (2022), Utami et al. (2023), dan Fauziah et al. (2023) menyimpulkan jika EVA dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kondisi ini tentu menjadi sinyal positif bagi pasar yang bisa berujung pada meningkatnya nilai perusahaan dimata investor. Sehingga diperoleh hipotesis:

H1: EVA secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.8.2 Pengaruh MVA terhadap Nilai Perusahaan

Selain kinerja internal, diperlukan penilaian dari pasar terhadap perusahaan juga menjadi cerminan penting dalam menentukan nilai perusahaan. *Market Value Added* (MVA) merupakan indikator yang mengukur seberapa besar pasar menghargai perusahaan melebihi total dana yang telah ditanamkan investor. Ketika nilai pasar saham jauh lebih tinggi dari modal yang disetor, ini menandakan bahwa manajemen mampu mengelola sumber daya secara optimal dan memberi keyakinan bagi investor akan prospek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu MVA juga diyakini dapat menjadi pendorong naiknya nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri & Sari (2020), Gustisari (2019), dan Rahayu & Dana. I Made (2016) memberikan hasil MVA berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Sehingga diperoleh hipotesis:

H2: MVA secara parsial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

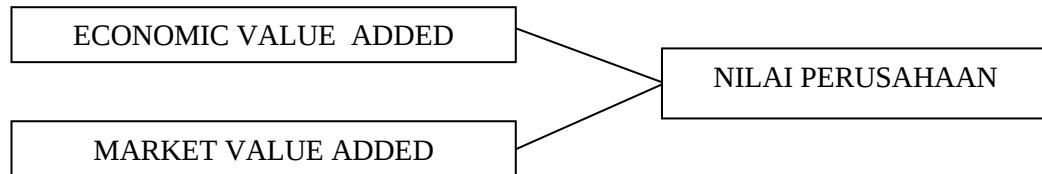
2.8.3 Pengaruh EVA dan MVA secara simultan terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh banyak aspek, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Di satu sisi, EVA memberikan gambaran mengenai seberapa efektif manajemen mengelola modal untuk menciptakan nilai tambah. Di sisi lain, MVA mencerminkan respon dari pasar terhadap kinerja dari seorang manajemen tersebut. Ketika kedua indikator sama-sama menunjukkan hasil yang baik, maka kedua indikator ini dapat secara bersamaan saling memperkuat persepsi positif investor terhadap nilai suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Gustisari (2019), Sobahi et al. (2019), dan Utami et al. (2023) memberikan hasil bahwa secara simultan EVA dan MVA berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga diperoleh hipotesis:

H3: EVA & MVA secara simultan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka ini merupakan representasi visual maupun naratif dari hubungan antar variabel yang akan diteliti, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh EVA dan MVA sebagai indikator kinerja keuangan dan pasar terhadap nilai perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual