

PENGARUH SALES GROWTH, RETURN ON ASSET, ECONOMIC VALUE ADDED, FIRM SIZE TERHADAP MARKET VALUE ADDED (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Tergabung Dalam LQ 45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015)

Oleh :
Badruzzaman
NPM : 12.51.0026)

Dosen Pembimbing :
Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M.Si (NIDN : 0609066401)
Dr. Eka Handriani, SE., MM (NIDN : 0607047601)

Abstrak: Perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil kesulitan memperoleh lebih banyak pinjaman. *Return On Asset* yang negatif menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu untuk menghasilkan laba. *Economic value added* yang negatif menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan berkurang. Semakin besar perusahaan maka nilai perusahaan yang dimiliki semakin besar, sehingga total aset yang dimiliki perusahaan makin tinggi. Sebaliknya, perusahaan skala kecil memiliki nilai perusahaan kecil karena memiliki total aset. *Economic Value Added* nilai negatif mengindikasikan seberapa besar kekayaan pemegang saham yang hilang atau perusahaan tidak mampu menambah kekayaan pemegang saham.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menurut Home dan Machowicz, (2005) tingkat pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya. Menurut Toto Prihadi (2008) *Return On Asset* yaitu mengukur tingkat laba terhadap aset yang digunakan dalam menghasilkan laba. Menurut Mayasari (2006) *Economic value added* merupakan salah satu metode untuk mengukur tingkat efisiensi operasi sebuah perusahaan dalam menggunakan modal untuk menciptakan nilai tambah ekonomis atau profitabilitas. Menurut Ghozali (2011) total aset perusahaan bernilai besar maka hal ini dapat disederhanakan dengan mentransformasikan kedalam logaritma natural. Menurut Agus Sartono (2001) *Market Value Added* merupakan salah satu alat ukur yang membandingkan antara tingkat pengembalian yang diterima perusahaan pada masa sekarang terhadap investasi yang telah ditanamkan di masa lalu.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Sales Growth, Return On Asset, Economic Value Added, Firm Size*) dan Variabel terikat (*Market Value Added*). Populasi yang digunakan 45 perusahaan. Sampel adalah 21 perusahaan secara berturut-turut selama 5 tahun dari tahun 2011-2015, sehingga diperoleh total untuk observasi 105 perusahaan. Teknik sampling adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian dapat menunjukkan tidak ada pengaruh antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*. Ada pengaruh antara *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Tidak ada pengaruh antara *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*. Ada pengaruh antara *Firm Size* terhadap *Market*

Value Added .Ada pengaruh *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* secara simultan terhadap *Market Value Added*.

Saran yang dapat diberikan adalah manajer perusahaan perlu memperhatikan kinerja penjualan karena peningkatan penjualan mampu meningkatkan nilai *Market Value Added*. Manajer perusahaan lebih meningkatkan kinerja profitabilitas *Return On Asset* karena peningkatan *Return On Asset* dapat meningkatkan *Market Value Added*. Manajer perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara memperbaiki kinerja keuangan perusahaan untuk lebih baik lagi sehingga mendapatkan laba yang dihasilkan melebihi harapan investor. Manajer perusahaan lebih meningkatkan kinerja perusahaan sehingga ukuran perusahaan lebih luas dan besar untuk tahun-tahun mendatang dan dapat menarik investor lebih banyak. Para investor tidak hanya melihat ukuran perusahaan sebagai patokan untuk tujuan investasi tetapi lebih utama melihat kinerja perusahaan sekarang dan kedepan.

Kata kunci : *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size*, *Market Value Added*.

A. PENDAHULUAN

Market Value Added (MVA) merupakan indikator eksternal yang dapat mengukur seberapa besar kekayaan perusahaan yang telah diciptakan untuk investornya atau dengan kata lain *Market Value Added* (MVA) menyatakan seberapa kemakmuran yang telah dicapai atau dihilangkan oleh suatu perusahaan. Nilai *Market Value added* (MVA) positif jika kapitalisasi pasar (harga saham dikalikan jumlah saham yang dikeluarkan) lebih besar dibandingkan dengan modal (ekuitas ditambah laba ditahan) pemegang saham artinya menunjukkan bahwa perusahaan dapat membuat pemegang sahamnya lebih kaya. Sebaliknya, jika *Market Value Added* (MVA) menunjukkan nilai negatif, berarti akan mengindikasikan seberapa besar kekayaan pemegang saham yang hilang atau perusahaan tidak mampu menambah kekayaan pemegang saham. Dengan demikian, *Market Value Added* (MVA) merupakan indikator nilai perusahaan, yaitu bagaimana meningkatkan kekayaan pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan secara umum (dalam Endri, 2005).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Market Value Added* (MVA) adalah pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*). Menurut Kesuma (2009) pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan membutuhkan lebih banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik aset tetap maupun aset lancar. Pihak manajemen perlu mempertimbangkan sumber pendanaan yang tepat bagi pembelanjaan aset tersebut. Dengan mengetahui pertumbuhan penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada. Brigham dan Houston (2008) mengatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman dalam memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dana yang digunakan untuk pembiayaan pertumbuhan penjualan semakin besar. Pertumbuhan penjualan menggambarkan ukuran mengenai besarnya pendapatan per saham perusahaan yang diperbesar

oleh hutang. Perusahaan yang bertumbuh pesat cenderung lebih banyak menggunakan hutang untuk membiayai kegiatan usahanya daripada perusahaan yang tumbuh secara lambat. Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) dihitung dengan selisih tingkat penjualan pada akhir periode dengan penjualan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik. Brigham dan Houston (2008) menegaskan bahwa *Market Value Added* (MVA) akan lebih efektif bila dilakukan dalam jangka yang panjang. Jika tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan (*Sales Growth*) dalam jangka panjang menunjukkan nilai yang positif akan berdampak semakin positif juga *Market Value Added* (MVA). Banyak perusahaan yang menggunakan tingkat pertumbuhan penjualan untuk melihat kinerja manajemen, artinya pertumbuhan yang tinggi akan menaikkan keuntungan perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Market Value Added* (MVA) adalah *Return On Asset* (ROA). Untuk menilai kinerja suatu perusahaan dibutuhkan suatu alat analisis yaitu rasio keuangan. Analisis rasio keuangan adalah salah satu cara pemrosesan dan penginterpretasian informasi akuntansi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan tertentu antara angka yang satu dengan angka yang lain dari suatu laporan keuangan. Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk membimbing investor dan kreditor untuk membuat keputusan atau pertimbangan tentang pencapaian perusahaan dan prospek dimasa yang akan datang. Menurut Mahduh Hanafi (2004) mendefinisikan *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dilihat dari sudut pandang pemegang saham. Angka yang tinggi untuk *Return On Asset* (ROA) menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi. Tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi merupakan keberhasilan kinerja perusahaan dan merupakan sinyal yang positif bagi investor untuk melakukan investasi terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian dengan meningkatnya *Return On Asset* (ROA) akan meningkatkan nilai pasar perusahaan yang tercermin dalam *Market Value Added* (MVA). Sedangkan *Return On Asset* (ROA) yang negatif disebabkan laba perusahaan dalam kondisi negatif atau rugi. Hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu untuk menghasilkan laba. Penambahan kekayaan pemegang saham, profitabilitas merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan sebab profitabilitas merupakan unsur utama dalam menentukan bertambahnya kekayaan perusahaan. *Return On Asset* (ROA) yang merupakan salah satu perhitungan rasio profitabilitas menunjukkan jika semakin tinggi *Return On Asset* (ROA), maka kinerja perusahaan semakin efektif dan kemudian akan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor, sehingga berpengaruh terhadap *Market Value Added* (Mertayasa, 2014).

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Market Value Added* (MVA) adalah *Economic Value Added* (EVA). Tujuan perusahaan untuk memaksimalkan laba tanpa memperhatikan nilai tambah yang diciptakan dalam kegiatan operasional sehari-hari menjadi sulit untuk diwujudkan saat ini karena persaingan perusahaan semakin ketat dan masing-masing perusahaan menginginkan hal yang sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Untuk mengatasi masalah tersebut dikembangkan suatu pendekatan dalam menilai kinerja suatu perusahaan, yaitu *Economic Value Added* (EVA) (dalam Rina Ulfayani, 2008). Menurut Maya Sari

(2006) *Economic Value Added* (EVA) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi operasi sebuah perusahaan dalam menggunakan modal untuk menciptakan nilai tambah atau profitabilitas. Melalui konsep *Economic Value Added* (EVA), pihak manajemen dapat mengetahui biaya modal yang sebenarnya dari lingkup bisnisnya, sehingga tingkat pengembalian modal dapat terlihat jelas. Penilaian kinerja dengan menggunakan *Economic Value Added* (EVA) menyebabkan perhatian manajemen sesuai dengan kepentingan pemegang saham sehingga manajer akan berfikir dan bertindak seperti halnya pemegang saham, yakni memilih investasi yang memaksimalkan tingkat pengembalian dan meminimumkan tingkat biaya modal sehingga nilai perusahaan dapat dimaksimalkan dan ditingkatkan. Nilai *Economic Value Added* (EVA) yang positif menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memperoleh keuntungan yang melebihi biaya modalnya artinya perusahaan telah mampu menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya. Peningkatan nilai *Economic Value Added* (EVA) suatu perusahaan berarti kinerja perusahaan semakin baik sehingga kesejahteraan pemegang saham dapat ditingkatkan. Dengan demikian, *Economic Value Added* (EVA) merupakan indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan yang tercermin dalam *Market Value Added* (MVA) sekaligus merupakan sinyal positif bagi investor terhadap perusahaan (Mamduh Hanafi, 2004). *Economic Value Added* (EVA) dapat digunakan sebagai alat pengukur kinerja keuangan didasarkan pada gagasan laba ekonomis yang menyatakan bahwa kekayaan hanya diciptakan ketika sebuah perusahaan mampu menutup biaya operasi dan biaya modal. *Economic Value Added* (EVA) juga merupakan alat komunikasi yang efektif, baik untuk menciptakan nilai yang dapat dijangkau oleh manajer lini yang akhirnya mendorong kinerja perusahaan untuk berhubungan dengan pasar modal (Young dan O'byrne, 2001).

Faktor keempat yang mempengaruhi *Market Value Added* (MVA) adalah ukuran perusahaan (*Firm Size*). *Firm size* pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan dalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, menengah, dan kecil. Skala perusahaan merupakan ukuran yang dipakai untuk mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan pada total aset perusahaan (Suwito dan Herawaty, 2005). *Firm Size* yang beragam membuat adanya perbedaan penilaian para investor, apakah perusahaan yang dikatakan besar lebih mampu untuk menambah kesejahteraan dan kekayaan pemegang saham, karena jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih kecil yang fokus utama selain keuntungan tetapi juga perkembangan perusahaan. *Firm Size* yang besar telah mencapai titik kedewasaannya dimana kas sudah positif. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki akses yang lebih besar untuk mendapat sumber pendanaan dari berbagai sumber, sehingga untuk memperoleh pinjaman dari krediturpun akan lebih mudah karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki probabilitas lebih besar untuk memenangkan persaingan industri. Pada sisi lain, perusahaan dengan skala kecil lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian, karena perusahaan kecil lebih cepat bereaksi terhadap perubahan yang mendadak. Ukuran perusahaan merupakan variabel operasional yang dapat diidentifikasi dengan jumlah total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar perusahaan maka nilai perusahaan yang dimiliki semakin besar, sehingga total aset yang dimiliki perusahaan makin tinggi. Sebaliknya, perusahaan skala kecil memiliki nilai perusahaan kecil karena memiliki total aset rendah. Pencapaian total aset

yang besar menghasilkan laba besar dan berpengaruh pada *Market Value Added* (MVA), sehingga nilai yang dimiliki perusahaan akan mengalami peningkatan (Suwito dan Herawaty, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini penting dilakukan sehingga dapat memberi masukan bagi investor dalam mengambil keputusan berinvestasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian, “**Pengaruh *Sales Growth, Return On Asset, Economic Value Added, Firm Size* terhadap *Market Value Added* (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Tergabung dalam LQ 45 di BEI, Tahun 2011-2015)”**”.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah *Sales Growth, Return On Asset, Economic Value Added, Firm Size* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *Market Value Added* pada perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam LQ 45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2015 ?

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis, orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2010). Populasi 45 perusahaan dalam berbagai industri yang tergabung dalam LQ 45 di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015. Sampel 21 perusahaan sebagai sampel secara berturut-turut selama 5 tahun dari tahun 2011-2015, sehingga diperoleh total untuk observasi 105 perusahaan. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive sampling*. adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria yang menjadi pertimbangan adalah perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut selama 5 tahun dari tahun 2011-2015 konsisten setiap tahunnya.

Tabel 2

Sampel 21 Perusahaan Tergabung dalam LQ 45 Tahun 2011-2015

No	Nama Perusahaan	Kode Emiten	Keterangan
1	PT Astra Agro Lestari Tbk (<i>Plantation</i>)	AALI	Listed
2	PT Adaro Energy Tbk (<i>Coal Mining</i>)	ADRO	Listed
3	PT AKR Corporindo Tbk (<i>Wholesale (Durable and Non Durable Goods)</i>)	AKRA	Listed
4	PT Astra International Tbk (<i>Automotive and Components</i>)	ASII	Listed
5	PT Alam Sutera Realty (<i>Property and Real Estate</i>)	ASRI	Listed
6	PT Global Mediacom Tbk (<i>Investment Company</i>)	BMTR	Listed
7	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (<i>Animal Feed</i>)	CPIN	Listed
8	PT Gudang Garam Tbk (<i>Tobacco Manufacturers</i>)	GGRM	Listed
9	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (<i>Food and Beverages</i>)	ICBP	Listed
10	PT Indofood Sukses Makmur Tbk (<i>Food and Beverages</i>)	INDF	Listed
11	PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk (<i>Cement</i>)	INTP	Listed

12	PT Jasa Marga Tbk (<i>Toll Road, Airport, Harbor and Allied Products</i>)	JSMR	Listed
13	PT Kalbe Farma Tbk (<i>Pharmaceuticals</i>)	KLBF	Listed
14	PT Lippo Karawaci Tbk (<i>Property and Real Estate</i>)	LPKR	Listed
15	PT PP London Sumatera Tbk (<i>Plantation</i>)	LSIP	Listed
16	PT Media Nusantara Citra Tbk (<i>Advertising, Printing and Media</i>)	MNCN	Listed
17	PT Perusahaan Gas Negara Tbk (<i>Energy</i>)	PGAS	Listed
18	PT Semen Indonesia Tbk (<i>Cement</i>)	SMGR	Listed
19	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (<i>Telecommunication</i>)	TLKM	Listed
20	PT United Tractors Tbk (<i>Wholesale (Durable and Non Durable Goods)</i>)	UNTR	Listed
21	PT Unilever Indonesia Tbk (<i>Cosmetics and Household</i>)	UNVR	Listed

Sumber data sekunder : IDX, 2016

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisa Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Nilai Tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,884	1,671		5,317	,000		
	SALES GROWTH	,002	,002	,138	1,633	,106	,989	1,011
	ROA	,038	,009	,421	4,428	,000	,779	1,284
	Ln_EVA	-,035	,060	-,068	-,583	,561	,524	1,910
	FIRM SIZE	,545	,120	,553	4,528	,000	,472	2,118

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai tolerance untuk semua variabel penelitian (*sales growth*, ROA, EVA dan *firm size*) menunjukkan diatas 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk semua variabel penelitian (*sales growth*, ROA, EVA dan *firm size*) menunjukkan kurang dari 10 artinya, semua variabel bebas (*sales growth*, ROA, EVA dan *firm size*) dalam penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas secara statistik.

2) Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4
Nilai Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 ^a	,297	,268	,75890	1,670

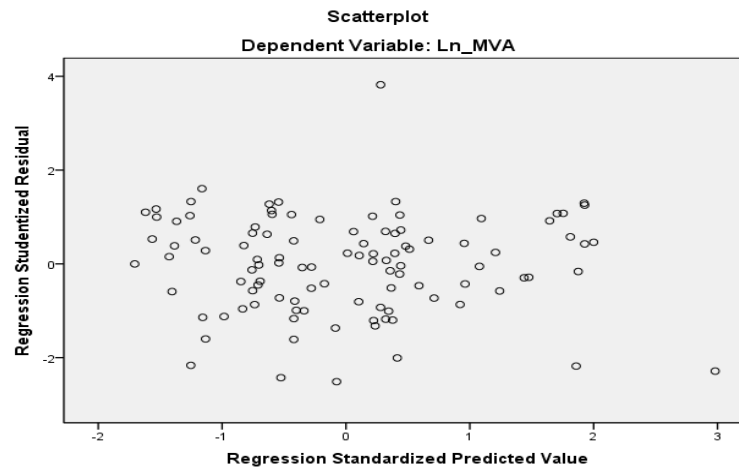
a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SALES GROWTH, ROA, Ln_EVA

b. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunde yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,670 dapat dijelaskan bahwa Jika nilai DW dibandingkan dengan tabel Durbin Watson nilai d sebesar 1,670 terletak diantara d_l sebesar 1,592 dan d_u sebesar 1,758) artinya d terletak antara d_l dan d_u , artinya tidak ada autokorelasi.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

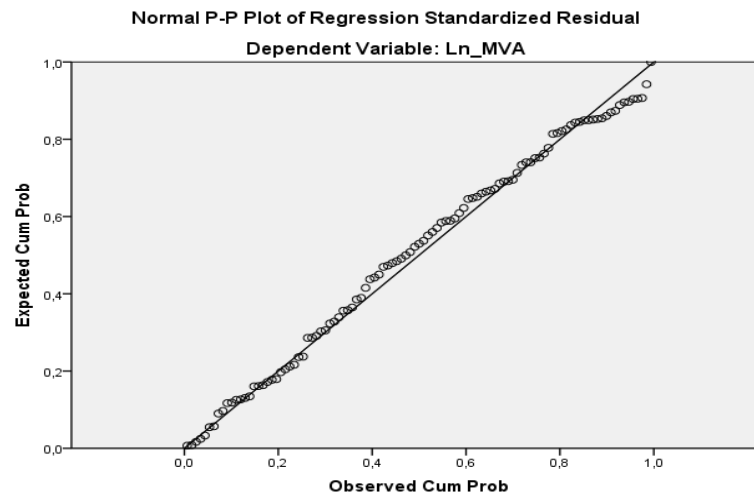


Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Gambar 2 Diagram Scatterplot

Berdasarkan data pada gambar 2 scatterplot diagram tersebut, terlihat bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka, artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian secara statistik.

4) Hasil Uji Normalitas



Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Gambar 3 Diagram Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar3 di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya (*plotting data*) mengikuti garis diagonalnya, maka asumsi normalitas pada data penelitian terpenuhi secara statistik.

b. Analisa Korelasi
1) Korelasi Sederhana

Tabel 5
Output SPSS Korelasi Sederhana

		SALES GROWTH	ROA	Ln_EVA
SALES GROWTH	Pearson Correlation	1	,022	-,100
	Sig. (2-tailed)		,821	,311
	N	105	105	105
ROA	Pearson Correlation	,022	1	,060
	Sig. (2-tailed)	,821		,544
	N	105	105	105
Ln_EVA	Pearson Correlation	-,100	,060	1
	Sig. (2-tailed)	,311	,544	
	N	105	105	105
FIRM SIZE	Pearson Correlation	-,084	-,324**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,397	,001	,000
	N	105	105	105
Ln_MVA	Pearson Correlation	,108	,240**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,274	,013	,003
	N	105	105	105

		FIRM SIZE	Ln_MVA
SALES GROWTH	Pearson Correlation	-,084	,108
	Sig. (2-tailed)	,397	,274
	N	105	105
ROA	Pearson Correlation	-,324**	,240**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013
	N	105	105
Ln_EVA	Pearson Correlation	,629**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003
	N	105	105
FIRM SIZE	Pearson Correlation	1	,362**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
Ln_MVA	Pearson Correlation	,362**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui arah hubungan antar variabel penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

- Hubungan *Sales Growth* terhadap *Market Value Added* . Nilai korelasi positif sebesar 0,108 maka interpretasi berada diantara 0,00 - 0,199 dengan keterangan sangat lemah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Growth* terdapat hubungan positif dan sangat lemah terhadap *Market Value Added* den
- Hubungan *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Nilai korelasi positif sebesar 0,240 maka interpretasi berada diantara 0,20 - 0,399 dengan keterangan lemah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Return On Asset* terdapat hubungan positif dan lemah terhadap *Market Value Added*.
- Hubungan *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*. Nilai korelasi positif sebesar 0,292 maka interpretasi berada diantara 0,20 - 0,399 dengan keterangan lemah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Economic Value Added* terdapat hubungan positif dan lemah terhadap *Market Value Added*.

- d) Hubungan *Firm Size* terhadap *Market Value Added*. Nilai korelasi positif sebesar 0,362 maka interpretasi berada diantara 0,20 - 0,399 dengan keterangan lemah. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Firm Size* terdapat hubungan positif dan lemah terhadap *Market Value Added*.

2) Korelasi Berganda

Tabel 6
Output SPSS Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,268	,75890

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SALES GROWTH, ROA, Ln_EVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS, maka korelasi berganda *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* secara simultan terhadap *Market Value Added* dapat diketahui dari nilai R positif sebesar 0,545 maka interpretasi berada diantara 0,40 - 0,599 dengan keterangan sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* secara simultan terdapat hubungan positif dan sedang terhadap *Market Value Added*.

c. Analisa Regresi

1) Regresl Linier Sederhana

- a) Pengaruh variabel *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*

Tabel 7
Output SPSS Regresi linier Sederhana
Sales Growth terhadap Market Value Added

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,245	,091		199,462	,000
	SALES GROWTH	,002	,002	,108	1,099	,274

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 7 persamaan regresi linier sederhana variabel *Sales Growth* terhadap *Market Value Added* dapat dituliskan $Y = 18,245 + 0,002X_1$. *Market Value Added* bernilai positif sebesar 18,245 dan *Sales Growth* bernilai positif sebesar 0,002 dengan tingkat signifikansi $0,27 > 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*. Jadi dapat disimpulkan jika *Sales Growth* sama dengan 0 atau konstan maka *Market Value Added* nilai tetap sebesar 18,245 atau jika *Sales Growth* nilai positif maka *Market Value Added* akan meningkat sebesar 0,002.

b) Pengaruh variabel *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*

Tabel 8
Output SPSS Regresi linier Sederhana
Return On Asset terhadap Market Value Added

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,998	,140		128,755	,000
	ROA	,022	,009	,240	2,515	,013

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 8 persamaan regresi linier sederhana variabel *Return On Asset* terhadap *Market Value Added* dapat dituliskan $Y = 17,998 + 0,022X_2$. *Market Value Added* bernilai positif sebesar 17,998 dan *Return On Asset* bernilai positif sebesar 0,022 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Jadi dapat disimpulkan jika *Return On Asset* sama dengan 0 atau konstan maka *Market Value Added* nilai tetap sebesar 17,998 atau jika *Return On Asset* nilai positif maka *Market Value Added* akan meningkat sebesar 0,022.

c) Pengaruh variabel *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*

Tabel 9
Output SPSS Regresi Linier Sederhana
Economic Value Added terhadap Market Value Added

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,246	,661		24,562	,000
	Ln_EVA	,152	,049	,292	3,097	,003

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 9 persamaan regresi linier sederhana variabel *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added* dapat dituliskan $Y = 16,246 + 0,152X_3$. *Market Value Added* bernilai positif sebesar 16,246 dan *Economic Value Added* bernilai positif sebesar 0,152 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*. Jadi dapat disimpulkan jika *Economic Value Added* sama dengan 0 atau konstan maka *Market Value Added* nilai tetap sebesar 16,246 atau jika *Economic Value Added* nilai positif maka *Market Value Added* akan meningkat sebesar 0,152.

d) Pengaruh variabel *Firm Size* terhadap *Market Value Added*

Tabel 10
Output SPSS Regresi linier Sederhana
Firm Size terhadap Market Value Added

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,163	1,553		7,834	,000
	FIRM SIZE	,357	,090	,362	3,944	,000

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 10 persamaan regresi linier sederhana variabel *Firm Size* terhadap *Market Value Added* dapat dituliskan $Y = 12,163 + 0,357X_4$. *Market Value Adde* bernilai positif sebesar 12,163 dan *Firm Size* bernilai positif sebesar 0,357 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Firm Size* terhadap *Market Value Added*. Jadi dapat disimpulkan jika *Firm Size* sama dengan 0 atau konstan maka *Market Value Added* nilai tetap sebesar 12,163 atau jika *Firm Size* nilai positif maka *Market Value Added* akan meningkat sebesar 0,357.

2) Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Output SPSS Regresi Linier Sederhana
X₁, X₂, X₃, X₄ Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,884	1,671		5,317	,000
	SALES GROWTH	,002	,002	,138	1,633	,106
	ROA	,038	,009	,421	4,428	,000
	Ln_EVA	-,035	,060	-,068	-,583	,561
	FIRM SIZE	,545	,120	,553	4,528	,000

a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 11 regresi linier berganda dapat dibuat persamaan $Y = 8,884 + 0,002 X_1 + 0,038 X_2 - 0,035 X_3 + 0,545 X_4$. Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta (α) = 8,884 artinya variabel *Sales Growth* (X_1), *Return On Asset* (X_2), *Economic Value Added* (X_3), *Firm Size* (X_4) tetap atau konstan maka *Market Value Added* (Y) nilai sebesar 8,884.

- b) Koefisien regresi (β_1) = 0,002 dengan signifikansi 0,10 > 0,05 artinya variabel *Sales Growth* (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *Market Value Added* (Y). Dengan demikian nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Sales Growth* sebesar satu satuan, akan mengakibatkan *Market Value Added* meningkat sebesar 0,002 dengan asumsi variabel bebas yang lain (*Return On Asset, Economic Value Added, Firm Size*) tetap atau konstan.
- c) Koefisien regresi (β_2) = 0,038 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya variabel *Return On Asset* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Market Value Added* (Y). Dengan demikian nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Return On Asset* sebesar satu satuan, akan mengakibatkan *Market Value Added* meningkat sebesar 0,038 dengan asumsi variabel bebas yang lain (*Sales Growth, Economic Value Added, Firm Size*) tetap atau konstan.
- d) Koefisien regresi (β_3) = - 0,035 dengan signifikansi 0,56 > 0,05 artinya variabel *Economic Value Added* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap *Market Value Added* (Y). Dengan demikian nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap penurunan variabel *Economic Value Added* sebesar satu satuan, akan mengakibatkan *Market Value Added* mengalami penurunan sebesar 0,035 dengan asumsi variabel bebas yang lain (*Sales Growth, Return On Asset, Firm Size*) tetap atau konstan.
- e) Koefisien regresi (β_4) = 0,545 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya variabel *Firm Size* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Market Value Added* (Y). Dengan demikian nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Firm Size* sebesar satu satuan, akan mengakibatkan *Market Value Added* meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variabel bebas yang lain (*Sales Growth, Return On Asset, Economic Value Added*) tetap atau konstan.

d. Analisa Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 12
Output SPSS Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,268	,75890

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SALES GROWTH, ROA, Ln_EVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12 tersebut diatas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,268. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (*Sales Growth, Return On Asset, Economic Value Added, Firm Size*) mampu menerangkan sebesar 26,8% terhadap variabel terikatnya (*Market Value Added*). Sedangkan sisanya (100% - 26,8% =

73,2%) diterangkan faktor-faktor lain atau variabel bebas lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Tabel 13
Output SPSS Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,884	1,671		5,317	,000
	SALES GROWTH	,002	,002	,138	1,633	,106
	ROA	,038	,009	,421	4,428	,000
	Ln_EVA	-,035	,060	-,068	-,583	,561
	FIRM SIZE	,545	,120	,553	4,528	,000

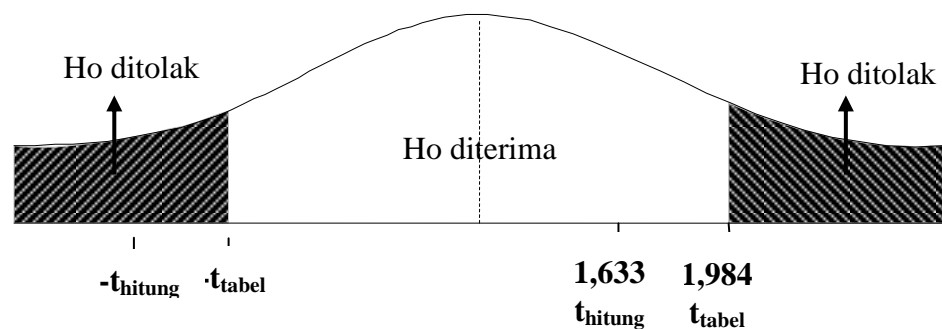
a. Dependent Variable: Ln_MVA

Sumber data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 13 tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Tingkat signifikansi variabel *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*.

Dari hasil perhitungan diperoleh kesimpulan $t_{hitung} 1,633 < t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,10 > 0,05$ sehingga nilai t_{hitung} terletak pada daerah H_0 diterima atau H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*. Maka H_1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *Sales Growth* terhadap *Market Value Added* pada perusahaan yang tergabung dalam LQ 45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015 ditolak. Uji t secara parsial antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Uji t *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*

b) Tingkat signifikansi variabel *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*.

Dari hasil perhitungan diperoleh kesimpulan $t_{hitung} 4,428 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga nilai t_{hitung} terletak pada daerah H_0 ditolak atau H_2 diterima artinya ada pengaruh antara *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Maka H_2 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh *Return On Asset* terhadap

2. Pembahasan

Hasil penelitian dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,633 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,10 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Tingkat pertumbuhan penjualan mempengaruhi *Sales Growth* karena salah satu nilai dari perusahaan adalah nilai pertumbuhan di masa yang akan datang dan salah satu faktor adalah pertumbuhan penjualan. Menurut teori dari Young & O'byrne (2001) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan alat untuk mengukur kinerja keuangan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam meraih tingkat kemampuan memperoleh laba di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, apabila hasil pengukuran *Market Value Added* positif berarti ada nilai tambah bagi perusahaan dan biasanya akan direspon oleh meningkatnya harga saham perusahaan sehingga tingkat pengembalian saham akan mengalami peningkatan atau perusahaan berhasil menciptakan nilai tambah perusahaan bagi investor. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Eka Setiawati (2009) menunjukkan bahwa *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap *Market Value Added* karena hasil *Sales Growth* tidak bisa di ukur pada periode penelitian ini

Hasil penelitian dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,428 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh antara *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Hal tersebut dapat diartikan peningkatan kinerja *Return On Asset* akan meningkatkan *Market Value Added*. Menurut teori dari Mahduh Hanafi (2004) mengatakan dengan meningkatnya *Return On Asset* (ROA) akan meningkatkan nilai pasar perusahaan yang tercermin dalam *Market Value Added* (MVA). Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Eka Setiawati (2009) dan Airlangga (2009) menunjukkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh terhadap *Market Value Added*.

Hasil penelitian dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa nilai $-t_{hitung} -0,583 < -t_{tabel} -1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,56 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh antara *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*. Hal tersebut dapat diartikan perusahaan dengan nilai *Economic Value Added* lebih kecil dari pada nol (negatif) dapat diartikan bahwa tidak terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan. Kondisi demikian juga dapat mempengaruhi *Market Value Added* mengalami penurunan. *Economic Value Added* yang negatif menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan berkurang, sehingga akibatnya tingkat pengembalian yang dihasilkan lebih rendah daripada tingkat pengembalian yang dituntut investor. Menurut teori dari Brigham dan Huston (2008) menyatakan bahwa hasil perhitungan *Economic Value Added* (EVA) akan bernilai lebih besar dari nol (positif), lebih kecil dari nol (negatif), dan sama dengan nol. Nilai *Economic Value Added* (EVA) yang positif menandakan perusahaan berhasil menciptakan nilai. Hal ini juga bermakna bahwa kinerja keuangan perusahaan tergolong baik karena laba yang dihasilkan mampu melebihi harapan para investor, dapat mengembalikan pinjaman dan bunga yang jatuh tempo pada deposito, kreditur serta dapat menganggarkan pemberian insentif kepada pengelola perusahaan. Sebaliknya jika *Economic Value Added* (EVA)

negatif menandakan bahwa tingkat pengembalian yang dihasilkan lebih rendah dari tingkat pengembalian yang dituntut oleh investor dan investor cenderung untuk menjual atau menunda membeli saham perusahaan tersebut. Implikasinya harga saham perusahaan akan turun karena terjadi *over supply* dan tidak tercipta nilai tambah pasar. Apabila *Economic Value Added* (EVA) sama dengan nol, maka secara ekonomis tingkat kinerja perusahaan dalam keadaan impas, ini artinya tingkat laba operasi sama dengan biaya modal yang ditanggung. Dari hasil perhitungan EVA akan memperoleh kesimpulan dengan interpretasi hasil yaitu : (1) jika $EVA > 0$ maka hal ini menunjukkan terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan (2) jika $EVA < 0$ maka hal ini menunjukkan tidak terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan (3) jika $EVA = 0$ maka hal ini menunjukkan posisi impas karena laba telah digunakan untuk membayar kewajiban kepada penyandang dana baik kreditur maupun pemegang saham. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Dyan Rizky Rahmiati (2014) menunjukkan bahwa *Economic Value Added* tidak berpengaruh terhadap *Market Value Added*, karena hasil *Economic Value Added* tidak bisa di ukur pada periode penelitian ini.

Hasil penelitian dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,528 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh antara *Firm Size* terhadap *Market Value Added*. Hal tersebut dapat diartikan ukuran perusahaan yang semakin besar dan didukung dengan pertumbuhan penjualan akan meningkatkan nilai *Market Value Added* sehingga mampu meningkatkan kekayaan pemegang saham. Hal ini sesuai dengan teori *signaling* yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan memberikan signal positif, sehingga dalam investasi menjadikan ukuran perusahaan menjadi salah faktor yang perlu dipertimbangkan dalam berinvestasi. Menurut teori dari Brigham dan Houston (2008) mengatakan bahwa Ukuran perusahaan merupakan variabel operasional yang dapat diidentifikasi dengan jumlah total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar perusahaan maka nilai perusahaan yang dimiliki semakin besar, sehingga total aset yang dimiliki perusahaan makin tinggi. Sebaliknya, perusahaan skala kecil memiliki nilai perusahaan kecil karena memiliki total aset rendah. Pencapaian total aset yang besar menghasilkan laba besar dan berpengaruh pada *Market Value Added* (MVA), sehingga nilai yang dimiliki perusahaan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Eka Setiawati (2009) dan Syariful Roisul Amin (2016) menunjukkan bahwa *Firm Size* berpengaruh terhadap *Market Value Added*.

Hasil penelitian dilihat dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 10,540 > F_{tabel} 2,460$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh antara *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* secara simultan terhadap *Market Value Added*. Hal tersebut dapat diartikan nilai *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* tinggi menunjukkan seberapa besar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan *Market Value Added*. Teori *Signaling* yang dikembangkan oleh Ros dalam Syariful Roisul Amin (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan yang nilai *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* tinggi, akan memberikan sinyal positif

dengan melakukan pembayaran deviden sehingga dapat meningkatkan *Market Value Added*. Hasil Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Eka Setiawati (2009) menunjukkan bahwa *Firm Size*, *Sales Growth*, *Return On Asset*, *Economic Value Added*, *Firm Size* secara simultan berpengaruh terhadap *Market Value Added*.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, untuk itu diajukan beberapa saran, antara lain :

1. Tidak ada pengaruh antara *Sales Growth* terhadap *Market Value Added*. Saran yang dapat diberikan adalah manajer perusahaan perlu memperhatikan kinerja penjualan (*Sales Growth*), karena peningkatan penjualan (*Sales Growth*) mampu meningkatkan nilai *Market Value Added*. Sejalan dengan teori dari Young & menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan alat untuk mengukur kinerja keuangan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam meraih tingkat kemampuan memperoleh laba di masa yang akan datang.
2. Ada pengaruh *Return On Asset* terhadap *Market Value Added*. Saran yang dapat diberikan adalah manajer perusahaan lebih meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan profitabilitas *Return On Asset* yang tinggi, karena peningkatan *Return On Asset* dapat meningkatkan *Market Value Added*. Sejalan dengan teori dari Mahduh Hanafi (2004) yang mengatakan tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi merupakan keberhasilan kinerja perusahaan dan merupakan sinyal yang positif bagi investor untuk melakukan investasi terhadap perusahaan tersebut.
3. Tidak ada pengaruh *Economic Value Added* terhadap *Market Value Added*. Saran yang dapat diberikan adalah manajer perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara memperbaiki kinerja keuangan perusahaan untuk lebih baik lagi sehingga mendapatkan laba yang dihasilkan melebihi harapan investor. Sejalan dengan teori dari Brigham dan Huston (2008) menyatakan bahwa *Economic Value Added* yang positif menandakan perusahaan berhasil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.
4. Ada pengaruh *Firm Size* terhadap *Market Value Added*. Saran yang dapat diberikan adalah dari sisi manajer perusahaan lebih meningkatkan kinerja perusahaan sehingga ukuran perusahaan lebih luas dan besar untuk tahun-tahun mendatang dan dapat menarik investor lebih banyak. Sejalan dengan teori dari Brigham dan Houston (2008) mengatakan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki akses yang lebih besar untuk mendapat sumber pendanaan dari berbagai sumber, sehingga untuk memperoleh pinjaman dari krediturpun akan lebih mudah karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki probabilitas lebih besar untuk memenangkan persaingan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono, 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-4. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Airlangga, 2009. *Analisis Pengaruh Economic Value Added (EVA) dan Return On Asset (ROA) Terhadap Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Universitas pembangunan Nasional Veteran.
- Brigham, Eugene dan Joel F, Houston. 2008. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Dyan Rizky Rahmiati. 2014. *Analisis Pengaruh Economic Value Added dan Return On Asset Terhadap Market Value Added*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 3.No 8.
- Eka Setiawati, 2009. *Analisis Pengaruh Economic Value Added (EVA), Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Firm Size dan Sales Growth Terhadap Stock Return dan Market Value Added (MVA) (Studi Kasus Pada 9 Sektor Industri Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2005-2008)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Endri, 2005. *Analisis Pengaruh Economic Value Added Terhadap Market Value Added Pada 10 Perusahaan Go Publik Yang Sahamnya Tergolong Blue Chips di Bursa Efek Jakarta periode Tahun 2000-2004*. Jurnal Akuntansi Media Ekonomi, Vol 11. No 2. Hlm 156.
- Gozhali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima, Semarang : Undip.
- Home dan Machowicz. 2005. *Pinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Alih bahas oleh Dewi Ftriasari dan Deny A. Kwary. Buku satu. Edisi Pertama. Jakart: Penerbit Salemba Empat.
- Mahduh Hanafi, 2004. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Maya Sari, 2006. *Menciptakan Nilai Denagn EVA*. Jurnal Ekonomi. Vol 68
- Mertayasa, 2014. *Pengaruh Return Onn Asset dan Economic Value Added Terhadap Market Value Added Pada Perusahaan Perbankan Go Public*. Jurnal Manajemen. Vol 2.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung : Alfabeta.
- Suwito dan Herawaty. 2005. *Analisa Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba yang Dilakukan Oleh perusahaan yang Terdaftar di BEI*. SNA VIII Solo.
- Syariful, Roisul A. 2006. *Pengaruh Return On Asset, Debt To Equity Ratio, Earning Per Share, Firm Size, Economic Value Added Terhadap Market Value Added Pada Perusahaan Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Syariah Tahun 2012-2014*. Skripsi tidak diterbitan. Yogyakarta :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Toto Prihadi. 2008. *Analisis Rasio Keuangan*. Jakarta : Penerbit PPM Manajemen
- Young dan O'Byrne. 2001. *EVA dan Manajemen Berdasarkan Nilai, Panduan Praktis untuk Implementasi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat