

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pendapatan

Menurut Sodikin dan Riyono (2014), “Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa”.

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2006). Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan usaha, semakin tinggi pendapatan yang dihimpun maka semakin besar pula kemampuan usaha dalam membiayai seluruh biaya dan kegiatan yang akan dilakukan.

Pendapatan berasal dari gaji yang diterima seseorang yang telah melakukan sesuatu. Siklus aliran pendapatan perekonomian terbagi menjadi dua bidang, yaitu sektor rumah tangga dan sektor usaha. Sektor rumah tangga mencakup faktor-faktor produksi yang menyediakan sumber daya bagi dunia usaha dan akan menciptakan

dua aliran: arus barang dan arus kas. Dunia usaha akan memberikan pendapatan dari sumber dayanya, khususnya tenaga kerjanya dengan membayar gaji, aliran pendapatan ini dalam bentuk uang (Sukirno, 2013:39).

Pendapatan merupakan sumber pendapatan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan penting bagi kelangsungan hidup dan penghidupannya, baik langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000). Tingkat konsumsi seseorang sebanding dengan pendapatan yang diterimanya, semakin tinggi pendapatan maka semakin besar pula pengeluarannya. Dengan demikian, semakin tinggi gaji yang diterima sektor dalam negeri, maka semakin besar pula pengeluaran yang dikeluarkan, sebagian bisa untuk keperluan lain, seperti berlibur ke suatu tempat untuk bersenang-senang dan memperbaharui aktivitas yang dilakukan setelah liburan. , mereka bisa mendapatkan kembali semangat dan semangatnya kembali.

2.1.2 Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Jaya (2011), secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi lima golongan:

- a. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri adalah seluruh nilai hasil produksi dikurangi biaya-biaya yang harus dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga, nilai sewa modal dan seluruh biaya, biasanya tidak dihitung.
- c. Penghasilan dari kegiatan usaha lain, yaitu penghasilan yang diperoleh tanpa menggunakan tenaga kerja dan merupakan penghasilan sekunder, antara lain penghasilan dari penyewaan barang milik sendiri, bunga,

sumbangan orang lain, penghasilan pensiun, dan lain-lain. Pada saat yang sama, berbagai jenis pendapatan menurut penghasilannya dapat dibagi menjadi dua

- d. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omset penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- e. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, dan biaya makan atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (*revenue*) dikurangi total biaya (*cost*).

2.1.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pendapatan

a. Modal

Modal dalam teori ekonomi dapat diartikan sebagai barang modal yaitu benda-benda yang digunakan untuk memproduksi berbagai jenis barang. Misalnya usaha pangkas rambut, berbagai jenis peralatan seperti material bangunan usaha pangkas rambut, *clippers* atau alat cukur rambut, gunting, sisir, silet, bedak, dan kelengkapan usaha pangkas rambut yang dimasukkan sebagai barang modal. Dalam kegiatan usaha sering juga dikatakan sebagai modal kerja yaitu dana yang digunakan untuk membiayai kegiatan usaha sehari-hari (Sukirno, 2016).

Menurut Suharto (2020), modal juga dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha, karena semakin besar modal yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan usaha tersebut bertahan dalam jangka waktu yang lama.

b. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Gaspersz (2019), harga juga dapat mempengaruhi jumlah penjualan suatu produk atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, maka konsumen akan enggan membeli produk atau jasa tersebut.

c. Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan merupakan indikator keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), jumlah pelanggan adalah jumlah orang yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Jumlah pelanggan yang banyak dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Suharto (2020), jumlah pelanggan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Jika jumlah pelanggan banyak, maka citra perusahaan akan semakin baik.

2.1.4 Sumber Pendapatan

Selain memperoleh pendapatan dari operasi intinya, perusahaan juga memperoleh pendapatan dari aktivitas perdagangan lainnya. Oleh karena itu, pendapatan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional.

- a. Laba operasi merupakan hasil yang diperoleh langsung dari kegiatan usaha perusahaan akibat kegiatan utama yang dilakukan perusahaan. Pendapatan operasional adalah ukuran seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
- b. Pendapatan non operasional adalah pendapatan yang diterima oleh suatu perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan utama yang dilakukan perusahaan selama beroperasi..

2.1.5 Karakteristik Pendapatan

Ciri-ciri yang membentuk konsep pendapatan dapat dicermati dari definisi dan teori pendapatan para ahli, antara lain:

- a. Jumlah aset baru yang diperoleh dari pelanggan, masuknya uang konsumen, pertumbuhan keuntungan ekonomi, dan keuntungan dari penjualan aset semuanya dianggap sebagai arus masuk atau peningkatan aset.
- b. Pendapatan dari operasi bisnis reguler, yang seringkali diperoleh dari penjualan produk atau jasa yang terkait dengan aktivitas utama bisnis, merupakan operasi utama atau sentral yang berkelanjutan.
- c. Pembayaran kembali, pengurangan, atau pengurangan kewajiban: Jika suatu bisnis mengalami peningkatan aset sebelumnya, seperti ketika konsumen memberikan pembayaran di muka, ketika barang diserahkan, atau ketika jasa diberikan, kewajiban yang menghasilkan pendapatan berkurang.

- d. Entitas berarti hasilnya diartikan sebagai peningkatan aset daripada peningkatan ekuitas, meskipun peningkatan aset pada akhirnya mempengaruhi peningkatan ekuitas..
- e. Produk perusahaan berarti aliran aset klien hanya berfungsi sebagai ukuran, bukan pendapatan. Produk fisik yang diciptakan oleh aktivitas bisnis merupakan pendapatan. Produk merupakan keluaran dari setiap kegiatan produksi. Pendapatan merupakan aliran masuk aset (satuan moneter) dan dihubungkan dengan aliran fisik berupa distribusi produk perusahaan (produksi).
- f. Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat kedalam system pembukuan. Satuan moneter yang paling objektif adalah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran antara pihak independen.

2.2 Modal Usaha

2.2.1 Pengertian Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kasmir (2018), modal usaha adalah sejumlah uang atau harta yang dimiliki oleh seorang pengusaha untuk memulai dan menjalankan usahanya. Modal usaha dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Sumber internal adalah modal yang berasal dari pengusaha sendiri atau dari laba yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Sedangkan sumber eksternal adalah modal yang berasal dari pihak lain seperti bank, investor, atau pemerintah.

Menurut Suharto (2019), modal usaha juga dapat diartikan sebagai investasi yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Modal usaha dapat digunakan untuk membeli bahan baku, memperluas jaringan pemasaran, atau meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, modal usaha dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bisnis.

Dalam era digital seperti saat ini, modal usaha juga dapat berasal dari *crowdfunding* atau investasi melalui *platform* online. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk memperoleh modal dengan lebih mudah dan cepat. Namun demikian, pengusaha perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan penggunaan modal usaha dari sumber eksternal.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan sejumlah uang atau harta yang dimiliki oleh pengusaha untuk memulai dan menjalankan usahanya. Modal usaha dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal, dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bisnis.

2.2.2 Sumber – Sumber Modal

Modal menurut sumber asalnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Modal sendiri

Ekuitas adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan melalui penerbitan saham. Saham yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat dimiliki secara pribadi atau publik. Kerugian dari ekuitas adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas terbatas, artinya memperoleh jumlah tertentu sangat bergantung pada pemiliknya, dan jumlahnya relatif terbatas.
2. Memperoleh sejumlah ekuitas dari calon pemilik baru relatif lebih sulit karena mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
3. Kurangnya motivasi berarti pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri mempunyai motivasi yang lebih rendah dibandingkan pemilik usaha yang menggunakan modal asing.

Kelebihan menggunakan modal sendiri adalah sebagai berikut:

1. Mereka tidak membebankan biaya apapun kepada perusahaan atau pemilik usaha, seperti bunga atau biaya administrasi.
2. Bersifat independen, memperoleh pendanaan dari simpanan pemilik modal dan bukan dari sumber luar.
3. Tanpa memerlukan prasyarat yang luas atau memakan waktu yang lama.
4. Tidak diperlukan pengembalian modal, sehingga investasi pemilik akan bertahan lama dan tidak ada kendala jika ingin mentransfer uangnya kepada orang lain.

b. Modal Asing (Pinjaman)

Modal pinjaman, sering disebut modal asing, adalah uang yang dipinjam dari sumber selain bisnis. Modal asing dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:

1. Kredit dari lembaga keuangan, termasuk bank pemerintah, swasta, dan internasional.
2. Pinjaman dari lembaga keuangan, termasuk dana pensiun, perusahaan leasing, dan modal ventura.

3. Pinjaman dari usaha selain bank.

Berikut kelemahan modal pinjaman:

1. Ada biaya lain-lain, antara lain biaya administrasi dan bunga.
2. Batas waktu pengembalian modal asing yang disepakati harus dipatuhi.
3. Beban moral, suatu usaha yang gagal akibat permasalahan yang menimbulkan kerugian akan berdampak pada pinjaman sehingga menjadi beban moral atas kewajiban yang telah atau akan dibayar.

Berikut beberapa manfaat modal pinjaman:

1. Karena jumlahnya tidak terbatas, perusahaan dapat mencari pinjaman dari beberapa pemberi pinjaman.
2. Motivasi bisnis yang tinggi, jika menggunakan modal asing, pemilik akan mempunyai keinginan yang kuat untuk mengembangkan perusahaan. Sebab, peminjam mempunyai tanggung jawab yang berat dalam membayar kembali pinjaman tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Modal

Menurut Purwanti (2012:19), secara keseluruhan modal usaha dapat dibagi menjadi dua:

a. Modal Investasi

Salah satu jenis modal perusahaan yang harus digunakan dan dikeluarkan dalam jangka waktu lama adalah modal investasi. Karena modal usaha digunakan untuk jangka panjang atau jangka waktu yang lama, maka modal tersebut sangat berharga. Meskipun demikian, modal untuk investasi akan semakin menurun dari tahun ke tahun, atau bahkan dari bulan ke bulan.

b. Modal Kerja

Modal kerja adalah istilah untuk dana usaha yang diperlukan untuk memproduksi atau membeli suatu barang. Dan modal operasional ini dapat dicairkan setiap bulan bahkan minggu atau dengan jadwal yang tetap.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler (2001) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Para peneliti mungkin menyimpulkan bahwa penetapan harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh suatu bisnis sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diperdagangkan dan barang-barang lain yang disediakan oleh suatu bisnis untuk memenuhi keinginan konsumen. Layanan yang diberikan oleh vendor sudah termasuk dalam harga yang dibayar pembeli. Bahkan penjual berharap mendapat sedikit uang dengan harga ini.

Penetapan harga sendiri adalah permainan pemasaran. Jika harga yang dipatok penjual terlalu tinggi maka konsumen atau pelanggan tidak akan sanggup menanggungnya. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak pada pemasaran produk

dalam bisnis menjadi lambat atau berkurang. Sebaliknya bila harga yang diberikan perusahaan terlalu rendah maka akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan konsumen akan beranggapan bahwa produk yang berharga murah tersebut sudah tua atau kualitasnya buruk. Karena harga suatu barang dapat mencerminkan kualitasnya. Selain bauran pemasaran yang meliputi Produk, Tempat, Harga dan Promosi, faktor Harga merupakan faktor lain yang dapat mendatangkan tingkat keuntungan bagi perusahaan. Karena faktor lain akan semakin meningkatkan biaya perusahaan.

2.3.2 Strategi dalam Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan bersamaan dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:152), metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode:

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli

3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
4. Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau keuntungan, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Ada empat jenis metode penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu: penetapan harga reguler, penetapan harga di atas, pada, atau di bawah harga pasar, penetapan harga panggilan yang merugi, dan penetapan harga tertutup.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2003), beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

a. Bertahan hidup (*survival*)

Dalam kondisi tertentu (akibat kelebihan kapasitas, meningkatnya persaingan atau berubahnya keinginan konsumen, atau bahkan kesulitan keuangan), perusahaan menetapkan harga jual lebih rendah dari total harga pokok produk atau di bawah harga pasar. Tujuannya adalah kelangsungan hidup jangka pendek. Jika ingin bertahan hidup dalam jangka panjang, maka harus bisa mencari jalan keluar lain.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Volume penjualan yang tinggi, menurut perusahaan, akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan. Dengan asumsi bahwa pasar sangat sensitif terhadap penetapan harga, perusahaan menetapkan harga terendah yang dapat mereka berikan. Hal ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi

hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmensegmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a. Faktor internal perusahaan, dimana faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan, yaitu:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan, dimana faktor-faktor tersebut berasal dari luar perusahaan, yaitu:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

2. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar

persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

3. Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun perespsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.

2.4 Jumlah Pelanggan

2.4.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah kelompok atau individu yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Dimana orang ini bukan hanya sekali membeli barang atau jasa tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut Kuntjoro (2005), pelanggan adalah tujuan dari perusahaan. Dimana perusahaan berlomba–lomba ataupun bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan *output* ataupun keuntungan karena pelanggan adalah yang paling berpengaruh dari suatu organisasi dalam menjalankan usahanya. Maka dari itu, pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Dari beberapa pengertian di atas tentang pelanggan, maka disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan usaha suatu perusahaan. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dan dilayani dengan baik agar apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas.

2.4.2 Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan

penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitiann. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam penelitian sehingga penulis dapat memperkarya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkarya bahan kajian pada penulisan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penghasilan usaha salon di Kota Solo. Suwanto (2015)	Produk/jasa (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Penghasilan Usaha Salon (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) produk/jasa berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha salon di Kota Solo, ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,02, sehingga hipotesis 1 terbukti. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap pendapatan usaha salon di Kota Solo, ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,024, sehingga hipotesis 2 terbukti. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha salon di Kota Solo yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,030, sehingga hipotesis 3 terbukti.
2.	Pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon Chiquita di Kota Palu. Widya Lestari, dkk (2015)	Aktivitas (X1) Minat (X2) Pendapat (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasilnya menemukan bahwa aktivitas, minat, dan pendapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Chiquita Salon di Kota Palu, dengan tingkat signifikansi 0,000
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha Barbershop di Kecamatan Banjarmasin Utara.	Modal (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Pendapatan Usaha Barbershop (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha barbershop di Kecamatan Banjarmasin Utara

	Rudi Parluhutan Tambun, Ruddy Syafrudin (2019)		
4.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Danau Sentarum Kota Pontianak pada masa pandemi covid-19. Ramadhani, Syahri (2022)	Modal (X1) Tenaga Kerja (X2) Lokasi (X3) Pendapatan Usaha Pangkas Rambut (Y)	Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa: 1) Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut. Dapat dilihat dari nilai t hitung untuk variabel modal sebesar 4,394 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) Tenaga Kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut. Dapat dilihat dari nilai t hitung untuk variabel Tenaga Kerja sebesar 3,090 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. 3) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pendapatan usaha pangkas rambut. Dapat dilihat dari nilai t hitung untuk variabel Lokasi sebesar 5,093 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) Hasil uji simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Pendapatan Usaha Pangkas Rambut.
5.	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Goodfellas Barbershop di Kota Malang. Respati, Rike Putri Aurora (2020)	Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Konsumen Barbershop (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: tidak ada pengaruh harga yang diberikan GoodFellas Barbershop Malang terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop. Lokasi GoodFellas Barbershop Malang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop dan fasilitas GoodFellas Barbershop Malang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop Malang.
6.	Pengaruh proses, kenyamanan dan persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan	Proses (X1) Kenyamanan (X2) Persepsi Kewajaran Harga (X3)	Hasil uji F menunjukkan bahwa proses, kenyamanan dan persepsi kewajaran harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai F hitung 129,124 signifikansi sebesar $0,000 <$

	pada 92barbershop. Yusman, Lius (2020)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,05. Uji T membuktikan variabel independen kenyamanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kemudian variabel proses (X1) dan persepsi kewajaran harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada 92 barbershop.
7.	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pangkas rambut Deon Barbershop Singapura Kabupaten Tasikmalaya. Setiansyah, Helda Nabil (2021)	Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Permintaan Pangkas Rambut Deon Barbershop (Y)	Dari hasil uji t terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Permintaan jasa pangkas rambut Deon Barbershop Singapura. Sementara untuk variabel Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan jasa pangkas rambut Deon Barbershop (Y). Dari hasil uji F Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) merupakan faktor yang tidak mempengaruhi Permintaan jasa pangkas rambut Deon Barbershop Singapura.

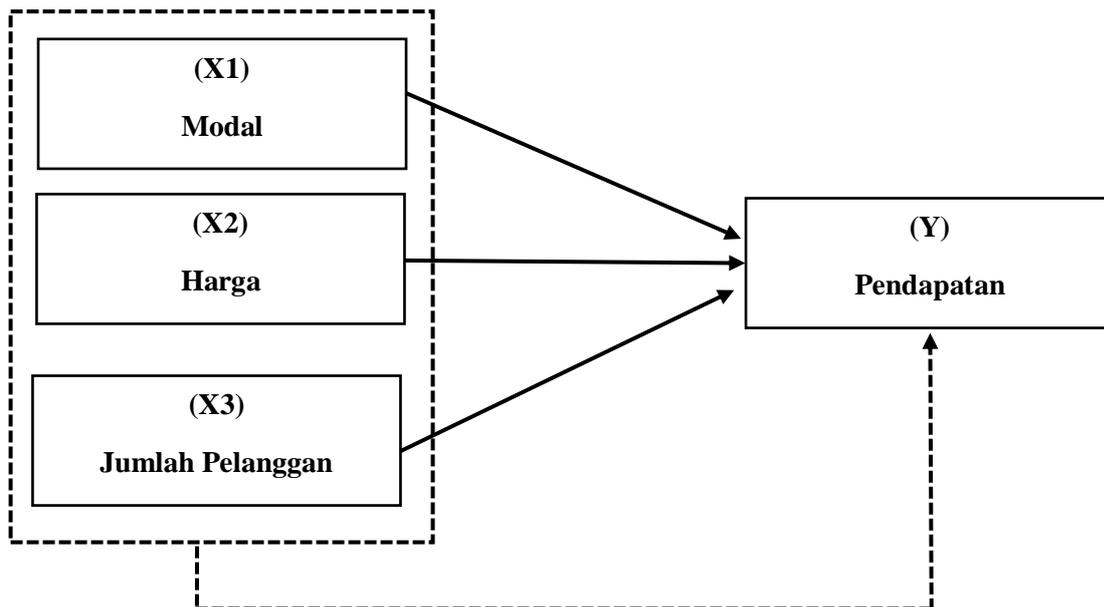
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin Oepoi Kota Kupang. Hal yang pertama kali dilakukan dalam membuat skema kerangka pemikiran adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung untuk mencari informasi mengenai permasalahan yang ada dalam aspek finansial dari usaha pangkas rambut.

Kerangka pemikiran dari penelitian pengusaha pangkas rambut dimulai dari penentuan modal, fasilitas, harga (ongkos sekali cukur) dan jumlah pelanggan. Lalu mengidentifikasi biaya operasional yaitu upah tenaga kerja, biaya perawatan alat cukur dan perawatan bangunan usaha pangkas rambut, kemudian dianalisis menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan

yang sudah dijelaskan di atas sehingga gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -→ : Pengaruh Secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
 H_0 : Diduga variabel modal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
2. H_2 : Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
 H_0 : Diduga variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
3. H_3 : Diduga variabel jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
 H_0 : Diduga variabel jumlah pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
4. H_4 : Diduga variabel modal, harga dan jumlah pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin
 H_0 : Diduga variabel modal, harga dan jumlah pelanggan bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pangkas rambut di jalan Thamrin