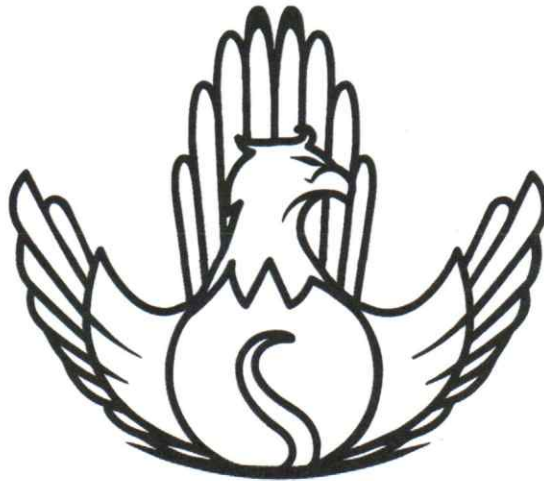


**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PELANGGAN PADA AISCA AESTHETIC
CENTER**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh:

Ratna Galuh Pramesti

NIM. 22218004

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PELANGGAN PADA AISCA AESTHETIC CENTER

Oleh:

Ratna Galuh Pramesti

NIM. 22218004

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A.

NUPTK. 6555772673230230

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PELANGGAN PADA AISCA AESTHETIC CENTER

Oleh :

Ratna Galuh Pramesti

NIM 22218004

Telah diterima dan disahkan oleh dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 2 Februari 2026

Dewan Penguji

Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A

Ketua

Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si.,

Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Akuntansi



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak.
NUPTK. 3856776677230130

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Galuh Pramesti

NIM : 22218004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PELANGGAN PADA AISCA AESTHETIC CENTER”**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 2 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Ratna Galuh Pramesti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Minta pertolongan dengan sabar dan shalat, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah, 153)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun nggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Atas kenikmatan, keberkahan serta Rahmat-Nya. Memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas segala perjuangan saya hingga titik ini dan segala rintangan yang saya lewati dalam proses pengerjaan skripsi ini. Karya skripsi ini penulis persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini :

1. Kepada pintu surgaku, ibunda tercinta yang paling hebat Ibu Retno Winiarti yang berperan menjadi sosok ayah sekaligus ibu untuk kedua anaknya. Terimakasih atas pengorbananmu dan tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan doa-doa yang selalu engkau panjatkan untuk anakmu yang manja ini serta motivasi hidup dan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tanpa doa dan dukunganmu penulis tidak akan bisa berada dititik ini. Dari beliau penulis belajar apa arti sabar dan ikhlas untuk menjalani hidup yang berat ini tanpa beliau penulis bukan siapa-siapa. Gelar ini penulis berikan untuk beliau yang tiada lelahnya berjuang sendiri membesarkan anaknya. Semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk menemani penulis meraih cita-cita dan membahagiakannya selalu. Aamiin.

2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta (Alm) Bapak Sugimin, sosok yang paling kurindukan. Berat sekali rasanya ditinggalkan sedari kecil. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang diberikan semasa bapak hidup. Terimakasih telah menjadi alasan terbesarku untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang bapak impikan. Walaupun berat sekali melewati kerasnya kehidupan tanpa didampingi sosok bapak. Semoga bapak bangga dengan usaha dan perjuangan putri kecilmu ini walaupun beliau tidak menemani penulis selama menempuh pendidikan. Namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan dan sumber semangat yang tak tergantikan. Semoga Allah SWT. Melapangkan kubur dan menempatkan bapak di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Aamiin.
3. Kakak terbaik saya Radityo Galih Wicaksono, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa-doa baik yang selalu dipanjatkan untuk adikmu tercinta ini, walaupun terkadang kamu menyebalkan tapi tetap kakak yang hebat dan terbaik untuk saya. Bahagia dan sehat selalu ya mas.
4. Keluarga besar saya Trah Suparno Atmo Sutrisno dan Trah Wiji Sakilan yang selalu memanjatkan doa baik untuk penulis, selalu mendukung, memotivasi dan memberikan semangat saya dalam pendidikan saya ini agar mendapat gelar sarjana.
5. Dosen pembimbing skripsi saya Ibu Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A. terimakasih atas bimbingan, kritik, dan saran serta telah banyak meluangkan waktu dengan sangat sabar dan pengertian dalam membantu proses pengerjaan skripsi saya ini. Menjadi salah satu dari anak bimbingan ibu merupakan nikmat yang sampai saat ini saya syukurkan. Terimakasih banyak saya ucapkan semoga jerih payah ibu terbayarkan dan selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang. Aamiin.
6. Teruntuk teman-teman baik saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-satu disini terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, terimakasih untuk segala support dan dukungan yang kalian berikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
7. Dan yang terakhir untuk diri sendiri, Ratna Galuh Pramesti terimakasih sudah bertahan sejauh ini walaupun seringkali ingin menyerah atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang kuat dan selalu berusaha tidak mengenal kata menyerah dalam mencoba hal baru. Terimakasih tetap berusaha mewujudkan impian dan menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam proses penulisan ini terdapat masalah yang satu persatu berdatangan dan menghajar mental habis-habisan tetapi masih bisa bertahan dan tetap menjaga kewarasan mental ini. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses perjalanan hidup yang lebih baik dari hari ke hari dan selalu diberikan kebahagiaan serta kesehatan. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puja dan puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pelanggan pada Aisca Aesthetic Center”**. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang menuntun dari jalan kegelapan menuju jalan terang. Adapun penyusunan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, Dzat Yang Maha Mengetahui setiap rahasia hati dan langkah hamba-Nya. Dalam setiap kesulitan, hanya kepada-Nya peneliti bersandar, memohon kekuatan, dan menemukan ketenangan. Segala capaian ini bukanlah semata-mata hasil kemampuan diri, tetapi karunia dan kasih sayang-Nya yang tidak terbatas.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta.
3. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak. selaku Kepala Program Studi Akuntansi.
4. Ibu Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta saran kepada penulis. Terimakasih untuk segala saran, masukan serta solusi yang diberikan Bapak dari awal proses skripsi hingga terlaksananya sidang skripsi.
5. Bapak-Ibu Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Owner dan seluruh Karyawan Aisca Aesthetic Center yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Aisca.
7. Seluruh pelanggan Aisca Aesthetic Center yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Kedua orang tua dan kakak saya tercinta yang telah memberikan motivasi, dukungan serta doa.
9. Keluarga besar Trah Suparno Atmo Sutrisno dan Trah Wiji Sakilan atas doa dan dukungannya.
10. Teman-teman program studi S1 Akuntansi angkatan 2022 yang sudah menemani masa perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun ini.
11. Teman-teman terbaik saya yang telah memberikan dukungan serta support kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik secara kualitas maupun kuantitas. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan

dalam penulisan dan berharap saran dan masukan guna menjadi evaluasi bagi penulis dalam perbaikan penyusunan skripsi.

Sukoharjo, 2 Februari 2026

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ratna Galuh Pramesti'.

Ratna Galuh Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Yang Relevan	10
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Jenis Dan Sumber Data	27
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional	31

3.6	Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Deskripsi Penelitian	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Uji Validitas.....	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.6	Uji Hipotesis	53
4.6.1	Hasil Uji Simultan (F).....	53
4.6.2	Hasil Uji Parsial (T).....	54
4.6.3	Hasil uji Koefisien Determinasi/R ²	55
4.7	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Faktor Pemasaran Jasa.....	33
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Layanan yang Dipilih.....	45
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Market Segmentation.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi/R²
- Lampiran 9. Hasil Uji Simultan (F)
- Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (T)
- Lampiran 11. Dokumentasi Pengisian Kuesioner

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PADA PELANGGAN AISCA AESTHETIC CENTER

RATNA GALUH PRAMESTI

22218004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA Aesthetic Center di Surakarta yang akan berdampak juga pada kenaikan pendapatan AISCA Aesthetic Center. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AISCA Aesthetic Center, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA Aesthetic Center. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi pendapatan sebesar 48,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan AISCA Aesthetic Center memerlukan sinergi antara pelayanan yang berkualitas, kebijakan harga yang sesuai, dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam pengambilan keputusan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Strategi Marketing, Pendapatan

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INCOME AMONG CUSTOMERS OF AISCA AESTHETIC CENTER

RATNA GALUH PRAMESTI

22218004

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, pricing, and marketing strategies on customer income at AISCA Aesthetic Center in Surakarta, which in turn also has an impact on increasing the revenue of AISCA Aesthetic Center. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. The population consisted of all customers of AISCA Aesthetic Center, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results indicate that service quality, price, and marketing strategy partially have a positive and significant effect on revenue. Furthermore, the simultaneous test results reveal that these three independent variables jointly have a significant effect on revenue. The coefficient of determination shows that service quality, price, and marketing strategy explain 48.6% of the variation in revenue, while the remaining percentage is influenced by other factors not included in this research model. Based on these findings, it can be concluded that increasing the revenue of AISCA Aesthetic Center requires synergy between high-quality service, appropriate pricing policies, and effective marketing strategies. This study is expected to provide practical contributions for managerial decision-making and serve as a reference for future research.

Keywords: service quality, price, marketing strategy, revenue

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik BPS (2023) Jumlah klinik kecantikan di Indonesia meningkat lebih dari 35% dalam lima tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan estetika dan perawatan kulit yang profesional. *Euromonitor International* (2023), mencatat bahwa nilai pasar industri kecantikan Indonesia diperkirakan telah melampaui Rp. 90 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai lebih dari 7%. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, kesehatan kulit, dan gaya hidup modern. Perubahan pola hidup masyarakat juga ikut memperkuat fenomena ini. Jika dulu perawatan kecantikan dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang bersifat pelengkap, saat ini telah berubah menjadi kebutuhan primer. Terutama bagi kalangan muda seperti generasi milenial dan generasi z, penampilan bukan hanya soal estetika, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian, meningkatkan rasa percaya diri, dan menunjang profesionalitas. Kesadaran ini menjadi permintaan terhadap jasa perawatan kulit dan tubuh meningkat tajam di berbagai daerah di Indonesia.

Selain itu, kemajuan teknologi digital dan pengaruh media sosial turut mempercepat perubahan perilaku konsumen. Media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube menjadi saluran utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan

pembelian di industri kecantikan. Keberadaan *influencer dan beauty enthusiast* memperkuat tren ini, karena mereka mampu menciptakan opini publik yang membentuk preferensi konsumen. Berdasarkan laporan retail asia (2024), sekitar 21% Perempuan Indonesia berusia 18-34 tahun aktif berinteraksi dengan konten kecantikan secara daring dalam tiga bulan terakhir. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan bisnis jasa estetika (Retail Asia, 2025). Keindahan kulit menjadi hal yang penting untuk dirawat melalui jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan, dengan fenomena tersebut mendorong adanya perubahan gaya hidup masyarakat untuk memperhatikan aspek *estetika* sebagai bagian dari kebutuhan primer, bukan lagi sekedar keinginan sekunder (Laksana & Hirawati, 2022).

Konteks kualitas pelayanan, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan organisasi. Sebagai contoh, studi di Sri Lanka menemukan bahwa “*service quality dimensions constitute customer satisfaction for revenue collection*” (Liyanage *et al.*, 2022). Di mana kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama bagi pendapatan organisasi.

Konteks promosi digital, penelitian oleh Putri dan Listyorini (2023) di Indonesia bahwa strategi marketing berbasis digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pendapatan, khususnya pada sektor perhotelan marketing secara digital dampaknya terhadap pendapatan hotel. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan media digital

dalam memperluas jangkauan pasar serta menarik konsumen baru (Putri & Listyorini, 2025).

Selain itu, penelitian oleh Rizkiana *et al.* (2023) juga memperlihatkan bahwa variabel harga, marketing, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sebagaimana ditunjukkan pada studi mengenai jasa *Wedding Organizer* Pengaruh harga, marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa *Wedding Organizer* (Rizkiana *et al.*, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing terhadap pendapatan maupun kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan kontekstual, tergantung pada karakteristik sektor usaha, perilaku konsumen, serta strategi marketing yang diterapkan oleh masing-masing organisasi.

Secara konsep untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, klinik kecantikan juga harus memberikan dan memikirkan beberapa aspek yang harus ditingkatkan, seperti kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing. Hal-hal itu tadi menjadi kunci dan telah terbukti menjadi kerangka strategis yang efektif dalam industri jasa kecantikan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Pratidina *et al.*, 2024).

Tidak hanya terbatas pada layanan jasa namun juga mencakup pasar produk yang dimana pasar *Beauty and Personal* Indonesia didominasi oleh kategori *Skincare* dan *Hair Care*. Dalam model bisnis klinik AISCA *Aesthetic Center* sangat relevan dengan kondisi tersebut sebagai klinik yang turun di bidang jasa dan dagang. Layanan *treatment* dan produk *skincare*, klinik AISCA *Aesthetic Center*

secara langsung beroperasi di segmen pasar yang memiliki nilai persentase yang tinggi. Dengan hal tersebut penelitian dan pengujian variabel yang ditawarkan menjadi hal krusial dalam memengaruhi pendapatan konsumen klinik, sejalan dengan pentingnya variabel dalam bauran pemasaran yang dipaparkan pada gambar 1.

**Indonesia Beauty & Personal Care Market Segmentation
by Product (In value %)**

Indonesia Beauty & Personal Care Market
Indonesia Beauty & Personal Care Market Segmentation by Product



Gambar 1. 1 Market Segmentation

Sumber <https://www.kenresearch.com/>

AISCA *Aesthetic Center* Surakarta merupakan subjek penelitian yang menunjukkan fenomena menarik. Dengan adanya hal tersebut juga adanya kesamaan perspektif *Resource Based View (RBV)*, yang dimana klinik AISCA *Aesthetic Center* memiliki sumber daya dan kapabilitas strategis berupa tenaga ahli yang bersertifikat dan kompeten dalam bidang *dermatologi* dan *estetika* medis, lengkapnya peralatan modern yang canggih sesuai dengan standar *internasional*. Hal tersebut menjadi modal yang kuat dan menjadi pondasi yang kokoh untuk mendapatkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Kompetensi tenaga medis dan kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh AISCA *Aesthetic Center* Surakarta

sudah merupakan faktor penting dalam industri klinik kecantikan yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen (Syafiq, 2021).

Klinik kecantikan yang terdapat di wilayah Jawa Tengah termasuk kota Surakarta, dalam lima tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan BPS (2023) di Surakarta sendiri terdapat kurang lebih 59 klinik kecantikan yang beroperasi dengan berbagai segmentasi pasar, mulai dari klinik yang murah hingga klinik yang mahal. Hal tersebut membuat adanya persaingan yang ketat dan memaksa setiap klinik tidak hanya mengandalkan kualitas layanan medisnya, tetapi juga strategi yang tepat dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Semakin selektif dan informatifnya konsumen dalam memilih layanan kecantikan itu menjadi hal yang memperbesar tantangan untuk klinik kecantikan, yang dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan hasil treatment tetapi pengalaman menyeluruh dari klinik kecantikan tersebut. Hal ini menjadikan besarnya tantangan untuk klinik kecantikan dalam mengonversi modal yang kuat berupa fasilitas dan tenaga medis yang profesional dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mencapai tujuan target yang telah ditetapkan, lalu juga bagaimana caranya menstabilkan pendapatan di tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini (Pratidina *et al.*, 2024).

Berdasarkan laporan dari Manajemen Aisca, *AISCA Aesthetic Center* Surakarta harus menghadapi permasalahan dengan adanya ketidakstabilan pendapatan dikarenakan adanya gap antara kapasitas operasional dengan realisasi penjualan jasa kecantikan, dan masalah tersebut terindikasi karena kurangnya strategi marketing atau intensitas promosi digital secara keseluruhan, kelayakitan

pelanggan terhadap klinik, ketidakstabilan tren kecantikan yang ada, pendapatan pelanggan dan juga musim atau hari libur dari pelanggan. Faktor tersebut menjadikan terciptanya *urgency* yang tinggi dan teridentifikasinya pengaruh yang paling signifikan terhadap pendapatan AISCA *Aesthetic Center*, sehingga sumber daya dialokasikan secara prioritas untuk perbaikan strategis, yang dimana hal tersebut dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap stabilisasi dan peningkatan pendapatan.

Kondisi ini menciptakan *urgency* tinggi untuk mengidentifikasi secara empiris faktor-faktor mana dari bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pendapatan AISCA *Aesthetic Center*, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya secara prioritas untuk perbaikan strategis yang akan memberikan dampak maksimal terhadap stabilisasi dan peningkatan pendapatan. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis untuk AISCA *Aesthetic Center* dalam mengatasi masalah yaitu fluktuasi pendapatan, dan juga berkontribusi pengembangan strategi pemasarannya, dengan teridentifikasinya masalah yang signifikan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta?
3. Apakah strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh strategi marketing terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing secara bersama-sama terhadap pendapatan pada pelanggan AISCA *Aesthetic Center* Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi literatur di bidang manajemen pemasaran terkait dengan pengembangan model bauran pemasaran jasa di industri klinik, khususnya di AISCA Aesthetic Center Surakarta. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang faktor-faktor spesifik yaitu kualitas pelayanan, strategi harga, dan strategi marketing yang secara signifikan mempengaruhi Pendapatan AISCA Aesthetic Center Surakarta pada sektor jasa yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung terhadap manajemen AISCA Aesthetic Center dengan beberapa manfaat, yaitu:

1. Memberikan rekomendasi prioritas perbaikan berbasis data kepada manajemen AISCA, berdasarkan temuan variabel mana yang terbukti paling signifikan mempengaruhi Pendapatan.
2. Membantu manajemen dalam alokasi sumber daya yang lebih efektif dan efisien, sehingga investasi pada layanan atau fasilitas dapat menghasilkan return yang maksimal.

3. Menjadi acuan implementasi solusi untuk menstabilkan pendapatan AISCA di masa mendatang, khususnya dalam menghadapi fluktuasi pasar yang ekstrem.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Yang Relevan

1. Teori *Resource Based View*

Pada penelitian ini, Teori *Resource Based View* merupakan kerangka konseptual yang pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) yang kemudian dikembangkan oleh Barney (1991). *Resource Based View* sendiri menekankan bahwa sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang dimiliki perusahaan sangatlah berperan penting dalam aspek daya saing dan kinerja organisasi. Dengan hal tersebut membuat keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada bagaimana pengelolaannya serta bagaimana cara memanfaatkan aset internalnya secara efektif (Jufri *et al.*, 2021).

Resource Based View sendiri menjelaskan bahwa sumber daya yang unik dan berbeda dari pesaingnya adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut meliputi aset berwujud dan aset yang tidak berwujud, untuk aset berwujud sendiri yaitu seperti peralatan, teknologi, dan modal, lalu untuk aset yang tidak berwujud yaitu seperti reputasi, pengetahuan, dan juga keahlian tenaga kerja yang dimana kedua hal tersebut dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan. Teori *Resource Based View* berasumsi bahwa pengelolaan sumber daya yang strategis dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif menjadi modal untuk dapat bersaing.

Dalam konteks hal tersebut Teori *Resource Based View* menjadi sangat relevan dalam konteks industri jasa dan perdagangan yang dimana penulis lakukan penelitiannya di AISCA Aesthetic Center. Yang dimana perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dan terus berinovasi dengan adanya pertumbuhan sektor yang seperti ini. Dalam artian dengan adanya pendekatan *Resource Based View* memberikan dasar konseptual yang kuat bahwa kualitas dan keunikan aset internal juga menjadi modal bersaing dan tidak hanya dengan strategi pasar (*eksternal*).

Lalu menurut Barney, (1991); Wernerfelt, (1984) dalam penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Suhartini (2022) mengenai model kinerja perusahaan yang dibahas oleh Teori *Resource Based View* (RBV) menjadi fokus pengendalian dari setiap sumber daya (*resources*) dan juga kemampuan (*capabilities*) yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan dari masing-masing perusahaan.

Teori *Resources based view* (RBV) sendiri merupakan sebuah konsep teori yang lahir dari penelitian para pakar ekonomi di seluruh dunia, yang dimana teori ini sangat dipercaya dan dapat memberikan jawaban dalam menciptakan *competitive advantage*/keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Teori *Resource Based View* juga menekankan dimana pengoptimalan sumber daya lalu mengembangkan dan juga menggunakan sumber daya menjadi sebuah kunci untuk memaksimalkan nilai sebuah perusahaan.

Teori *Resource Based View* sendiri menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan sumber daya internal seperti kualitas pelayanan, profesionalitas tenaga kerja pada saat jam operasional, dan strategi marketing dengan inovasi teknologi yang ada menjadi sebuah pengaruh yang kuat dalam peningkatan pendapatan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Pada konteks industri jasa, termasuk AISCA Aesthetic Center, teori RBV menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan sumber daya internal seperti kualitas layanan, profesionalitas tenaga kerja, serta inovasi teknologi dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan dan mempertahankan daya saing perusahaan di tengah ketatnya kompetisi industri kecantikan. Dengan demikian, RBV memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami hubungan antara pengelolaan sumber daya internal dan pencapaian kinerja keuangan perusahaan (Barney, 1991; Elya Dasuki, 2021; Wernerfelt, 1984).

2. Pendapatan

Pendefinisian pendapatan (*revenue*) adalah jumlah penerimaan yang diperoleh sebuah perusahaan dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perhitungan banyaknya uang yang akan diterima oleh sebuah perusahaan merupakan penjelasan dari sebuah Pendapatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2025).

Secara ekonomi juga pendapatan dipahami sebagai hasil yang diperoleh masyarakat ketika berkontribusi terhadap kegiatan ekonomi, yang dinilai dari nilai pasar yang berlaku. Hasil ekonomi yang diperoleh perusahaan dari aktivitas utama usahanya juga pengertian dari sebuah pendapatan. Maka dari itu pendapatan sendiri merupakan salah satu indikator kuantitatif utama yang menunjukkan keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai target keuangan dan mengukur kinerja perusahaan (Pratidina *et al.*, 2024). Pendapatan AISCA Aesthetic Center dipengaruhi oleh jumlah pelanggan yang menggunakan layanan jasanya. Jadi, jika kualitas pelayanan menurun akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas, jika kondisi ini berlanjut pendapatan AISCA Aesthetic Center juga akan menurun.

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Besarnya pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaan, jumlah jam kerja, dan Tingkat upah yang diterima (Arianti & Baiq, 2020). Pendapatan adalah balas jasa atau penggunaan faktor-faktor produksi yang diterima dalam bentuk gaji atau upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Pendapatan menjadi penghasilan yang penting karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan menunjang kelangsungan hidup seseorang (Fitri *et al.*, 2023). Pada penelitian ini pendapatan lebih ditekankan pada pendapatan pelanggan

AISCA *Aesthetic Center* yang secara langsung juga akan berpengaruh pada pendapatan AISCA *Aesthetic Center*.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa (*People and Process*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan konsisten untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan merupakan definisi dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Bisa dikatakan baik atau tidaknya kualitas pelayanan sebuah perusahaan apabila pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan sendiri merupakan variabel yang sangat penting didalam sebuah industri jasa, hal tersebut dikarenakan loyalitas pelanggan dan keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Dan peningkatan mutu pelayanan juga menjadi bagian yang wajib untuk bagaimana sebuah perusahaan itu bisa bertahan (*Survive*) dalam persaingan yang ada (Laksana & Hirawati, 2022).

4. Harga

Nilai dari produk maupun jasa yang diberikan oleh klinik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebuah pelanggan disebut dengan harga. Hal ini perlu adanya penetapan harga untuk mendapatkan sebuah umpan balik (keuntungan) yang baik bagi sebuah perusahaan, dalam penetapan, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan, yang dapat menentukan tinggi atau rendahnya harga. Faktor-faktor tersebut

meliputi biaya operasional, kualitas bahan atau produk yang digunakan, posisi kompetitif, serta nilai atau citra merek yang ingin dibentuk dan akan terlihat di mata seorang konsumen (Tangkulung *et al.*, 2020). Harga merupakan variabel penting yang perlu diuji di klinik AISCA Aesthetic Center, mengingat adanya persaingan harga yang kompetitif dan kebutuhan untuk menutupi biaya operasional yang tinggi menjadi sebuah ancaman dalam persaingan perusahaan yang menawarkan jasa.

5. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Rahayu *et al.*, 2023). Dalam konteks bisnis jasa yang sangat kompetitif, terutama klinik kecantikan, strategi pemasaran yang adaptif dan fokus pada pelanggan adalah kunci untuk memenangkan persaingan dan menjaga stabilitas kinerja keuangan. Optimalisasi strategi pemasaran menjadi sangat relevan karena setiap kegiatan yang terencana dan terukur akan berdampak langsung pada kesadaran merek konsumen dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus selektif dalam memilih elemen pemasaran yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini.

Strategi Promosi (*Promotion*) merupakan elemen bauran pemasaran yang mengacu pada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh bisnis untuk menjelaskan keunggulan barangnya dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Ali, 2025). Dalam konteks layanan, promosi sangat

penting untuk memperkuat citra merek dan menjangkau pelanggan melalui saluran digital, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dan loyalitas. Promosi yang efektif melalui media sosial sangat dibutuhkan AISCA Aesthetic Center untuk mengatasi kesadaran merek yang terbatas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merupakan sebuah tabel yang menggambarkan penelitian terdahulu yang dimana penelitian ini dikembangkan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bunawan & Setyarko, (2025)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Penjualan Layanan Telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk di Meruya Ilir	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Diketahui keberhasilan peningkatan penjualan dikarenakan dipengaruhi oleh kebijakan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas layanan, dibandingkan dengan kegiatan promosi.
2.	Pratidina <i>et al.</i> , (2024)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Jasa Treatment Terhadap Target Penjualan Pada Klinik Kecantikan	Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif dan Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pencapaian target penjualan, Loutira Skin Care harus selalu memperbaiki

		Loutira Skin Care di Mojokerto		kualitas layanan, memperbarui fasilitas, memperhatikan harga yang kompetitif, serta menjaga kenyamanan dan aksesibilitas Lokasi.
3.	Susetyorini <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center Gresik	Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan Violetta Beauty Clinic dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan klinik dalam menjaga kualitas pelayanan yang konsisten, membangun kepercayaan pelanggan, dan menetapkan harga yang sesuai dan promosi yang efektif.
4.	Hadi <i>et al.</i> , (2023)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak	Metode penelitian ini Menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis utama adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Ainah, (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan ketiga faktor berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

		Pembelian di Toko Shafa Cosmetics Amuntai		Pembelian. Namun, secara parsial, salah satu dari faktor yaitu promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pujiastuti, (2025)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM di Alun-Alun Pengging	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa modal dan pengalaman usaha merupakan faktor utama dalam meningkatkan pendapatan UMKM, sedangkan variabel lain seperti Lokasi dan jumlah tenaga kerja hanya mendukung secara tidak langsung.
7.	Fitri <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman JNE Umar Ar-Rasyid Brebes)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap pendapatan konsumen JNE.

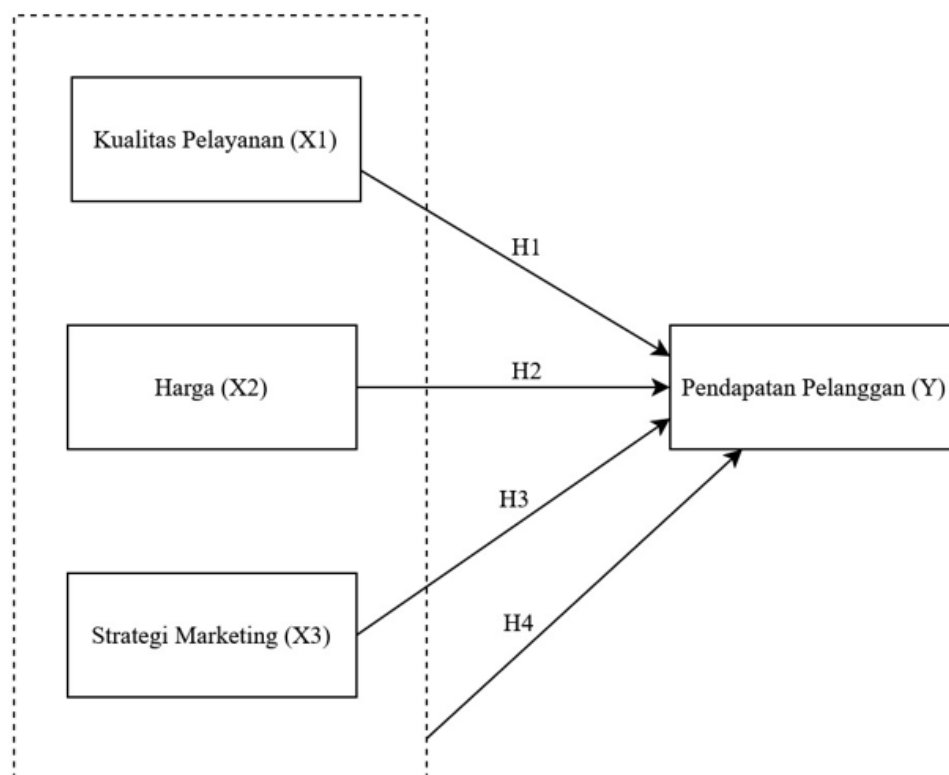
Sumber: Data disusun, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini dengan adanya dasar Teori *Resource Based View* (RBV) dan pengaplikasiannya melalui elemen-elemen taktis Bauran Pemasaran Jasa maka dibuatkan sebuah kerangka berpikir. Teori *Resource Based View* (RBV)

menjustifikasi bahwa AISCA Aesthetic Center memiliki aset yang strategis berupa Kualitas Pelayanan dan juga fasilitas yang canggih, dan seharusnya menjadi fondasi keunggulan kompetitif bagi AISCA Aesthetic Center. Namun, fluktuasi pendapatan yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan dalam monetisasi aset-aset ini, sehingga diperlukan analisis terhadap variabel taktis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

Kerangka ini menguji pengaruh tiga variabel independen (X) terhadap Pendapatan AISCA Aesthetic Center (Y). Ketiga variabel ini beroperasi secara bersamaan untuk mempengaruhi volume penjualan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel ini merupakan cerminan dari kapabilitas tidak berwujud (*non-tangible resource*) AISCA, yaitu keahlian dan profesionalisme tenaga ahli bersertifikat. Kualitas Pelayanan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang, yang secara langsung berdampak positif pada Pendapatan.

2) Harga (X_2)

Harga (*Price*) adalah variabel kritis yang harus diseimbangkan dengan biaya operasional tinggi klinik dan ancaman (*Threat*) persaingan harga kompetitif. Meskipun beberapa studi menunjukkan harga tidak signifikan terhadap loyalitas, Strategi Harga yang tepat secara langsung mempengaruhi Pendapatan riil dan harus diuji di AISCA.

3) Strategi Marketing (X_3)

Strategi marketing merupakan alat taktis krusial untuk mengatasi kelemahan (*Weakness*) internal AISCA, yaitu kesadaran merek yang terbatas. Strategi marketing digital yang efektif di media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian di tengah ketatnya persaingan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dihasilkan dari kerangka berpikir diatas yaitu ada dua, yang dimana hipotesis sendiri adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dari hasil hipotesis yang penulis lakukan, terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis parsial dan juga hipotesis simultan, perbedaan hipotesis ini terletak

pada konsepnya yang dimana hipotesis parsial itu menguji masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), lalu untuk hipotesis simultan sendiri yaitu menguji seluruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).

1. Hipotesis Parsial

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pendapatan

Dengan adanya tenaga ahli bersertifikat merupakan representasi dari kapabilitas yang tidak berwujud dari klinik AISCA *Aesthetic Center*, hal ini menjadi sebuah kunci loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Oktavia Ayu Lestari (2025) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik dan efektif sebuah usaha bisa memenuhi harapan konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan volume transaksi yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan teori pendekatan *Resource Based View* (RBV), kualitas pelayanan yang dimiliki AISCA *Aesthetic Center* dapat dikategorikan sebagai sumber daya internal yang bersifat tidak berwujud (*intangible asset*) dan memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Bunawan & Setyarko, (2025) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap tingkat penjualan dan hal ini akan otomatis berpengaruh terhadap pendapatan pelanggan Aisca.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelanggan.

b. Pengaruh Harga terhadap Pendapatan

Menurut Hadi *et al.*, (2023) harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang ataupun jasa yang telah ditawarkan. Walaupun adanya resiko bahwa pelanggan mungkin tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan dari klinik premium, variabel harga menjadi sebuah variabel yang sangat penting karena harus menutupi biaya operasional tinggi dan menghadapi ancaman dalam persaingan industri jasa. Pendapatan riil sebuah perusahaan akan secara langsung dipengaruhi oleh harga jual yang ditawarkan.

Lalu sejalan juga pada penelitian Ainah, (2025) yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal itu juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelanggan.

c. Pengaruh Strategi Marketing terhadap Pendapatan

Subagyo (2020) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Bunawan & Setyarko, 2025). Hal tersebut membuat promosi di media sosial menjadi hal yang sangat krusial tentunya untuk mengatasi kelemahan kesadaran merek yang terbatas, yang dimana hal tersebut dialami oleh klinik AISCA Aesthetic Center dan juga bagaimana cara memanfaatkan pengaruh tren media sosial yang ada. Dengan promosi yang efektif diharapkan dapat memperluas jangkauan dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Dalam perspektif *Resource Based View*, strategi marketing dapat dipandang sebagai kapabilitas organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal untuk merespons peluang pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hadi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dan hal ini akan otomatis berpengaruh terhadap pendapatan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiendi *et al.*,

(2022) menyimpulkan bahwa strategi marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh pada pendapatan.

H₃: Strategi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelanggan.

2. Hipotesis Simultan

Dengan adanya hipotesis parsial tentu perlu adanya pengujian seluruh variabel independen secara bersamaan untuk mengetahui dan membandingkan dari hasil pengujian seluruh variabel. Hipotesis simultan digunakan untuk menguji bahwa kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan konsumen AISCA Aesthetic Center. *Resource Based View* sendiri menekankan bahwa sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang dimiliki perusahaan sangatlah berperan penting dalam aspek daya saing dan kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai elemen utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen, karena layanan yang baik, responsif, serta didukung oleh empati dan jaminan profesionalisme akan membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan intensitas kunjungan serta besaran pengeluaran konsumen (Fitri *et al.*, 2023). Dari sisi penetapan harga, teori nilai yang dipersepsikan menyatakan bahwa

konsumen akan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas layanan akan memperkuat keputusan pembelian dan pembelian ulang (Ainah, 2025). Sementara itu, strategi marketing berperan sebagai sarana komunikasi nilai perusahaan kepada pasar sasaran, di mana pemilihan media promosi, pesan pemasaran, dan program pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kesadaran, minat, hingga keputusan konsumsi konsumen (Rahayu *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan yang diterima konsumen (Fitri *et al.*, 2023). Oleh karena itu, apabila Aisca Aesthetic Center mampu mengelola ketiga variabel tersebut secara terpadu dan berkesinambungan, maka secara simultan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan konsumen.

H4: Kualitas Pelayanan, Harga, Strategi Marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelanggan pada AISCA Aesthetic Center.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing terhadap pendapatan AISCA Aesthetic Center, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelanggan pada AISCA Aesthetic Center.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelanggan pada AISCA Aesthetic Center.
3. Strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelanggan pada AISCA Aesthetic Center.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan strategi marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelanggan pada AISCA Aesthetic Center.
5. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 48,6% terhadap pendapatan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang cukup kuat, masih terdapat faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi pendapatan pelanggan pada AISCA *Aesthetic Center*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis (Manajerial)

1. Bagi AISCA *Aesthetic Center*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek konsistensi layanan dan peningkatan kompetensi keahlian karyawan. Pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri jasa kecantikan.
2. Kebijakan harga perlu dipertahankan dan dievaluasi secara berkala agar tetap sesuai dengan kualitas layanan dan daya beli pelanggan. Penyesuaian harga yang proporsional dapat meningkatkan persepsi nilai dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Strategi marketing perlu dikembangkan secara lebih inovatif, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial. Penyampaian informasi yang menarik dan komunikatif diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar lebih luas serta menarik pelanggan baru.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, atau kualitas produk, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode atau pendekatan analisis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Ainah, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Shafa Cosmetics Amuntai. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 1(2), 20–32. <https://doi.org/10.36658/datu.v1.i2.904>
- Arianti, F., & Baiq. (2020). PENGARUH PENDAPATAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN MELALUI KEPUTUSAN BERINVESTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING THE EFFECT INCOME AND FINANCIAL BEHAVIOR ON FINANCIAL LITERACY WITH INVESTMENT DECISIONS AS INTERVENING. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.13-36>
- Fitri, A., Mulyani, D. I., & Afrida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman JNE Umar Ar-Rasyid Brebes). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*.
- Ghozali. (2024). *Smart PLS Next Generation Statistics 4*.
- Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 248–257. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34>
- Jufri, A., Kurniawan, P., Djadjuli, M., & Hadiwibowo, I. (2021). RBV Teori : Kinerja Religius Berbasis Kepribadian Islam dan Perilaku Inovatif Dalam Konseptual. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 375–388. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.190>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2025, November 12). *Arti kata pendapatan* - *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://Kbbi.Web.Id/Pendapatan>.

- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Liyanage, P. J., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., Azam, S. M. F., Tham, J., & Sudasinghe, S. R. S. N. (2022). Customer Satisfaction Characterized by Service Quality for Revenue Collection of Municipal Service in Sri Lanka: A Pilot Study. *Journal of Economics, Management and Trade*, 43–53. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i930438>
- Nabila Nasyahta Bunawan, & Yugi Setyarko. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Penjualan Layanan Telekomunikasi PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk di Meruya Ilir. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 352–363. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.3196>
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Penelitian BAB 3. *Journal*, 1–23.
- Pratidina, S. M., Setyariningsih, E., Dwihandoko, T. H., & Akuntansi, M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG JASA TREATMENT TERHADAP TARGET PENJUALAN PADA KLINIK KECANTIKAN LOUTIRA SKINCARE DI MOJOKERTO. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 1013–1024.
- Pujiastuti, N. E. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Alun-Alun Pengging: Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Program Studi SI Akuntansi*.
- Putri, R. A., & Listyorini, H. (2025). Digital Marketing: Efektivitas Promosi, Nilai Bagi Pelanggan Serta Dampaknya Pada Pendapatan Hotel. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(3), 2556–2573. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14813>
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN* (Vol. 8, Number 1).
- Retail Asia. (2025, March). *Indonesia's beauty market expands as Chinese, Korean brands gain traction*. <https://Retailasia.Com/News/Indonesias-Beauty-Market-Expands-Chinese-Korean-Brands-Gain-Traction>.

- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Kedua). ALFABETA.
- Susetyorini, Choiri, & Nur Mufarokhah. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center Gresik*. 7, 1–56.
- Syafiq, S. S. (2021). Pengaruh Motivasi, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i1.1070>
- Tangkulung, W., Kawung, G., & Rompas, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh Di Kecamatan Kakas Raya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 143–152.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PADA PELANGGAN AISCA AESTHETIC CENTER

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini berdasarkan penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Domisili :

Apakah Pernah melakukan treatment di Aisca Aesthetic Center pada tahun 2025

1. Ya
2. Tidak

Sudah berapa kali melakukan treatment di Aisca Aesthetic Center :

1. Satu kali
2. Dua kali
3. Tiga kali
4. Lebih dari tiga kali

Jenis Layanan yang sering digunakan di Aisca Aesthetic Center :

1. Perawatan Wajah
2. Salon

C. Pertanyaan Tentang Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan Aisca Aesthetic Center melayani saya dengan ramah dan sopan.				
2.	Proses pelayanan di klinik cepat dan tidak membuat saya menunggu lama.				
3.	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.				
4.	Fasilitas klinik bersih, nyaman, dan tertata rapi.				
5.	Saya merasa puas terhadap hasil layanan yang saya terima.				

Sumber: Hadi *et al.*, (2023).

D. Pertanyaan Tentang Harga

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Harga layanan di Aisca Aesthetic Center sesuai dengan kualitas yang saya terima.				
2.	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan klinik lain.				
3.	Saya merasa harga layanan sebanding dengan hasil yang saya dapatkan.				
4.	Program diskon dan paket perawatan yang ditawarkan menarik bagi saya.				
5.	Penetapan harga di klinik ini membuat saya ingin kembali lagi.				

Sumber: Hadi *et al.*, (2023).

E. Pertanyaan Tentang Strategi Marketing

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melihat promosi Aisca Aesthetic Center di media sosial (Instagram, TikTok, dll.).				
2.	Promosi yang dilakukan klinik menarik perhatian saya untuk mencoba layanan.				
3.	Informasi promosi yang diberikan jelas dan mudah dipahami.				
4.	Program loyalitas atau keanggotaan membuat saya tertarik menjadi pelanggan tetap.				
5.	Strategi promosi yang dilakukan klinik membuat saya ingin merekomendasikannya ke orang lain.				

Sumber: Pratidina *et al.*, (2024).

F. Pertanyaan Tentang Pendapatan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Pendapatan yang saya terima setiap bulan lebih dari Rp. 2.000.000.				
2.	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan frekuensi kunjungan saya dalam satu bulan.				
3.	Pendapatan yang saya terima lebih dari biaya yang saya keluarkan untuk treatment di Aisca.				
4.	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan hasil tingkat keahlian karyawan yang saya peroleh.				

Sumber: Silviana & Feby, (2021)