

ANALISIS PENJUALAN KACAMATA TERHADAP KOMPLIMEN DI OPTIK SATURDAYS CENTRAL PARK 2025

Fetrix Livanos ¹, Dani Ramdani ², Annisa Qomalasari ³, Sylvianti Simanjuntak ⁴

^{1,2,3,4} Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No.1C blok F,
Tangerang Selatan, 15419, Indonesia

E-mail: fetrixlivanos2018@gmail.com ¹, daniramdani01@gmail.com ²,
Annisa0045.Saturdays@gmail.com ³, its.sylvia@gmail.com ⁴

Abstract

The optical industry in Indonesia is growing as people become more aware of the importance of eye health and modern lifestyles. Optik Saturdays Central Park has a unique concept, combining an eyeglass store and a cafe. They offer free drinks as a reward to attract customers. Although sales are increasing, the number of compliments is not consistently increasing, necessitating an analysis of the relationship between sales and customer satisfaction.

This study aims to determine the impact of eyeglass sales on the number of compliments at Optik Saturdays Central Park in 2025. The study used quantitative methods with a survey of 252 customers. Data were analyzed to examine the relationship between sales levels and customer responses to the products and services provided.

The results show that increased eyeglass sales are not always accompanied by an increase in compliments. Factors influencing customer satisfaction include product quality, service, and the shopping experience. Compliments can help improve customer loyalty and store image. Therefore, it is recommended that a compliment strategy be developed to enhance the shopping experience and maintain the store's competitive advantage.

Keywords: *customer satisfaction, compliments, customer loyalty, eyeglass sales, marketing strategy.*

Article history:

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Submitted 05 Desember 2025

Accepted 05 Desember 2025

Published 15 Desember 2025

Abstrak

Industri optik di Indonesia semakin berkembang karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan mata dan gaya hidup yang modern. Optik Saturdays Central Park memiliki konsep yang berbeda dengan menggabungkan toko kacamata dan kafe. Mereka memberikan minuman gratis sebagai hadiah untuk menarik pelanggan. Meski penjualan meningkat, jumlah komplimen tidak selalu naik, sehingga perlu dianalisis hubungan antara penjualan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penjualan kacamata terhadap jumlah komplimen di Optik Saturdays Central Park pada tahun 2025. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 252 pelanggan. Data dianalisis untuk melihat hubungan antara tingkat penjualan dan tanggapan pelanggan terhadap produk serta pelayanan yang diberikan.

Hasil menunjukkan peningkatan penjualan kacamata tidak selalu diiringi peningkatan komplimen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Komplimen ternyata dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra toko. Untuk itu, dianjurkan agar strategi komplimen dikembangkan agar pengalaman belanja lebih baik dan toko tetap memiliki keunggulan dalam persaingan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, komplimen, loyalitas pelanggan, penjualan kacamata, strategi pemasaran.

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: Fetrix Livanos, fetrixlivanos2018@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Kacamata kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan penggunaan perangkat digital turut memicu kenaikan kasus kelainan refraksi, sehingga kebutuhan akan kacamata semakin tinggi (Kemenkes, 2022). Di sisi lain, konsumen masa kini menuntut tidak hanya kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks ini, Optik Saturdays menghadirkan inovasi dengan menggabungkan toko optik dan coffee shop untuk memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan.

Konsep pemasaran berbasis pengalaman seperti yang diterapkan oleh Saturdays mencerminkan pergeseran strategi bisnis dari sekadar transaksi menuju penciptaan nilai emosional bagi konsumen (Purwanto, 2019). Namun, meskipun data menunjukkan peningkatan penjualan kacamata, jumlah komplimen atau pujian dari pelanggan tidak meningkat secara signifikan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah peningkatan penjualan berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin melalui jumlah komplimen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

penjualan kacamata terhadap jumlah komplimen yang diterima di Optik Saturdays Central Park tahun 2025. Fokus penelitian diarahkan untuk menilai hubungan antara performa penjualan dan indikator kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor optik ritel modern.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan perilaku konsumen di bidang optometri. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi komplimen dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku industri optik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis layanan dan pengalaman pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara penjualan kacamata dan jumlah komplimen yang diterima pelanggan di Optik Saturdays Central Park. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan variabel secara objektif melalui data numerik.

Objek penelitian adalah aktivitas penjualan dan pelayanan komplimen di Optik Saturdays Central Park Jakarta Barat pada tahun 2025. Subjek penelitian mencakup pelanggan yang telah membeli kacamata dan menerima komplimen selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu pelanggan yang bersedia menjadi responden, telah melakukan transaksi pembelian kacamata, serta menerima komplimen berupa minuman. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 252 orang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh persepsi mengenai pengalaman belanja, pelayanan, dan kepuasan terhadap komplimen yang diberikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dan korelatif untuk mengetahui hubungan antara tingkat penjualan dan jumlah komplimen, serta menilai sejauh mana faktor pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Pola Pembelian

Penelitian ini melibatkan 252 responden pelanggan Optik Saturdays Central Park dengan proporsi gender yang seimbang (51% laki-laki dan 49% perempuan). Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (73%) dan merupakan pelanggan berulang, menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Produk yang paling diminati adalah seri Classic (77,4%), sedangkan jenis kacamata yang paling banyak dibeli adalah kacamata koreksi (67,9%), disusul kacamata fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional dibandingkan semata-mata oleh tren gaya hidup.

Tabel 1. Karakteristik Responden dan Pola Pembelian

Variabel	Kategori	Persentase (%)
----------	----------	----------------

Jenis kelamin	Laki-laki / Perempuan	51 / 49
Usia	21–30 tahun	73
Frekuensi kunjungan	>3 kali	68
Jenis kaca mata terbanyak dibeli	Koreksi / Fashion	67,9 / 32,1
Seri frame paling diminati	Classic	77,4
Alasan utama pembelian	Kualitas & kenyamanan	64

Sumber: Data primer, tahun 2025

Efektivitas Strategi Komplimen

Dari total responden, 84,1% menerima komplimen berupa kopi, sedangkan sisanya teh. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa pemberian komplimen meningkatkan kenyamanan dan kesan positif terhadap toko. Sebanyak 92% responden merasa lebih betah berada di toko setelah menerima komplimen, dan 99,6% menyatakan bersedia merekomendasikan Saturdays kepada orang lain. Data ini memperlihatkan bahwa strategi komplimen berperan sebagai stimulus emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan serta menciptakan *word-of-mouth* positif bagi merek.

Tabel 2. Respons Pelanggan terhadap Komplimen

Aspek Penilaian	Indikator Utama	Persentase (%)	Positif
Jenis komplimen diterima	Kopi / Teh	84,1 / 15,9	
Peningkatan kenyamanan di toko	Merasa lebih nyaman & betah	92	
Niat kembali berbelanja	Ingin berkunjung ulang	96	
Rekomendasi kepada orang lain	Bersedia merekomendasikan	99,6	
Penilaian keseluruhan layanan	Puas / sangat puas	93	

Sumber: Data primer, tahun 2025

Analisis dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah komplimen. Meskipun komplimen memberikan pengalaman positif, faktor seperti kualitas produk, pelayanan staf, dan kenyamanan lingkungan toko memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat teori *experiential marketing* yang menekankan pentingnya interaksi emosional antara pelanggan dan merek (Purwanto, 2019).

Secara akademik, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) dapat menjadi diferensiasi kompetitif bagi bisnis optik modern. Bagi praktisi, hasil ini menyarankan agar komplimen tidak hanya dilihat sebagai hadiah konsumtif, tetapi sebagai alat pembangun relasi emosional dan identitas merek yang berkelanjutan. Pengembangan variasi komplimen serta pelatihan layanan pelanggan yang lebih personal dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan kacamata di Optik Saturdays Central Park tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah komplimen yang diterima pelanggan. Meskipun strategi komplimen seperti pemberian minuman gratis terbukti menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan staf, dan kenyamanan toko. Hasil ini menjawab tujuan penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara strategi komplimen dan persepsi pelanggan, namun tidak dalam bentuk korelasi langsung terhadap peningkatan penjualan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya interaksi emosional dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor optik ritel. Implikasi praktisnya, manajemen perlu mengembangkan strategi komplimen yang lebih personal dan konsisten dengan identitas merek untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup lokasi tunggal dan metode kuantitatif deskriptif; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran dan melibatkan lebih banyak cabang optik guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dian Leila Sari, S.Tr. Kes., M.Kes, direktur ARO Leprindo Jakarta, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama penelitian ini. Terima kasih juga kepada Bapak Fetrix Livanos AMd.RO.,SE.,MM. dan Ibu Sylvianti Simanjuntak, S.Tr. Kes. atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang sangat membantu penyusunan karya tulis ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen dan staf kampus Aro Leprindo, keluarga tercinta, rekanrekan mahasiswa kelas 3C, serta para responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis menyadari masih adanya keterbatasan dalam karya ini dan sangat mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan di masa mendatang. Terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [3] Djarwanto, P. S. (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- [4] Hasan, A. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [5] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkes RI.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Purwanto, H. (2019). *Pemasaran Berbasis Pengalaman: Strategi Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [8] Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [9] Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- [10] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.