

KORELASI STRATEGI BUNDLING PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM INDUSTRI OPTIK: KAJIAN BIBLIOMETRIK DAN SISTEMATIS 2018–2024 DI WILAYAH YOGYAKARTA DAN JAWA TENGAH

CORRELATION OF PRODUCT BUNDLING STRATEGY TO CONSUMER LOYALTY IN THE OPTICAL INDUSTRY: BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC STUDY 2018–2024 IN YOGYAKARTA AND CENTRAL JAVA REGIONS

Ardhitya Furqon W¹, Sri Wahyu Budoyo Kusumo², Arraywed Yudita Wibowo³

^{1,2,3}Akademi Optometri Yogyakarta
Korespondensi : ardhityafw@gmail.com

ABSTRAK

Industri optik di Yogyakarta dan Jawa Tengah tengah menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat meningkatnya persaingan layanan daring dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah *product bundling*, yaitu penggabungan produk dan layanan ke dalam satu paket harga. Namun, kajian ilmiah yang mendalam tentang efektivitas strategi ini terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA 2020 dan dilengkapi analisis bibliometrik menggunakan basis data Scopus, Google Scholar, dan DOAJ periode 2018–2024. Sebanyak 42 artikel yang relevan dianalisis menggunakan kata kunci seperti “bundling strategy”, “customer loyalty”, “optical retail”, dan “consumer psychology”. Visualisasi menggunakan VOSviewer menunjukkan peningkatan signifikan riset bundling pasca-2020, bersamaan dengan perubahan struktur konsumsi akibat pandemi. Studi lokal menyoroti preferensi konsumen usia 25–40 tahun terhadap bundling produk seperti lensa + frame + layanan pelapis anti cahaya biru. Hasil SLR menegaskan tiga faktor kunci keberhasilan strategi bundling: (1) kejelasan komponen produk, (2) transparansi harga, dan (3) nilai tambah yang dirasakan. Selain itu, ketika diintegrasikan dengan program loyalitas digital, strategi ini terbukti meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa pengemasan layanan optik sebaiknya dipandang sebagai pengalaman pelanggan menyeluruh, bukan sekadar transaksi komersial, serta menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dalam industri optik lokal.

Kata kunci: strategi bundling, loyalitas pelanggan, industri optik, bibliometrik, Yogyakarta.

ABSTRACT

The optical industry in Yogyakarta and Central Java is facing significant challenges in maintaining customer loyalty due to the rise of online services and shifting consumer behavior in the post-pandemic era. One increasingly adopted strategy is product bundling, which combines multiple products and services into a single, competitively priced package. However, academic evaluation of this strategy's effectiveness in enhancing customer loyalty remains limited. This study adopts a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA 2020 protocol, complemented by bibliometric analysis using data from Scopus, Google Scholar, and DOAJ for the period 2018–2024. A total of 42 relevant articles were analyzed using keywords such as

“bundling strategy,” “customer loyalty,” “optical retail,” and “consumer psychology.” Visualization through VOSviewer reveals a notable increase in research on bundling strategies after 2020, aligning with shifts in consumer structure caused by the pandemic. Local studies highlight that consumers aged 25–40 prefer bundled offers such as lenses + frames + blue-light coating services. The SLR findings emphasize three key success factors of bundling strategies: (1) clarity of bundled components, (2) transparent total pricing, and (3) perceived added value. Moreover, when integrated with digital loyalty programs, bundling strategies significantly enhance customer retention. This study underscores that optical services should be packaged as a comprehensive customer experience, rather than viewed as mere product transactions, making bundling a vital long-term loyalty strategy for the local optical industry.

Keywords: *bundling strategy, customer loyalty, optical industry, bibliometric analysis, Yogyakarta.*

PENDAHULUAN

Industri optik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, namun tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kian kompleks, terutama di era pasca-pandemi COVID-19. Di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah, yang menjadi pusat pendidikan dan aktivitas urban dengan kepadatan populasi usia produktif, klinik dan toko optik dihadapkan pada realitas persaingan yang sangat tinggi. Perubahan gaya hidup, meningkatnya penetrasi digitalisasi, dan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang cepat dan bernilai tambah mendorong pelaku usaha optik untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan personal.

Salah satu strategi yang mendapatkan perhatian luas adalah bundling produk, yaitu penyatuan beberapa komponen layanan atau barang ke dalam satu paket harga. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan efisiensi transaksi, tetapi juga menciptakan *experiential value* yang lebih utuh dan bermakna bagi konsumen. Sebagai contoh, penawaran paket “lensa + frame + cairan pembersih + layanan garansi” telah menjadi praktik umum di berbagai optik di kota-kota besar.

Namun, praktik ini tidak selalu menjamin loyalitas jangka panjang. Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara eksploratif dengan sejumlah pemilik optik di Yogyakarta dan Jawa Tengah, banyak konsumen tetap menunjukkan *churn behavior* atau berpindah ke optik lain setelah satu kali pembelian. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya diferensiasi layanan dan nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu.

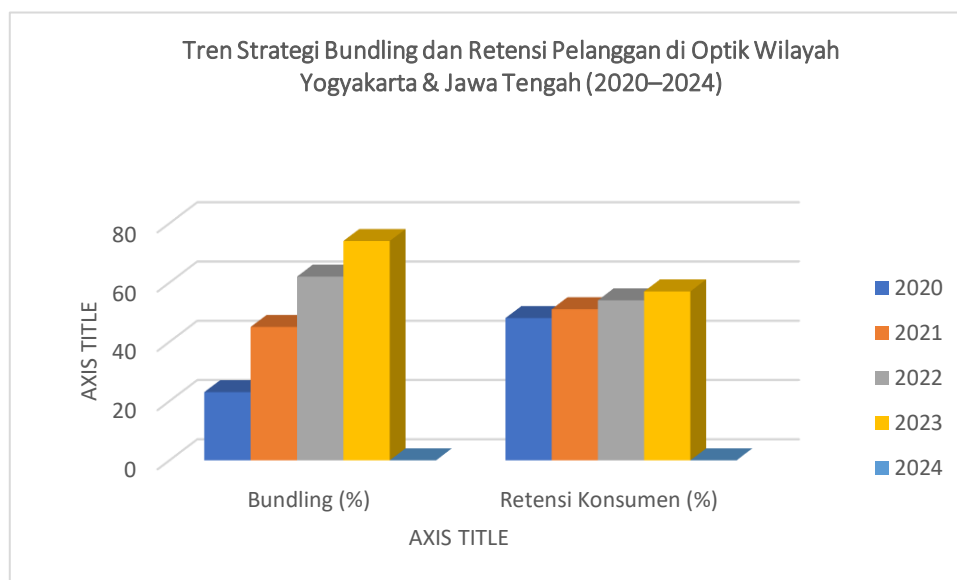
Menurut Berry (2002), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk bukan semata-mata oleh kualitas produk, tetapi lebih pada kualitas hubungan dan pengalaman emosional yang diciptakan selama proses pelayanan. Hal ini dikuatkan oleh Oliver (1999) yang mengemukakan bahwa loyalitas adalah hasil dari proses bertahap mulai dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan. Dalam konteks ini, strategi bundling tidak cukup hanya bersifat transaksional, tetapi harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berikut adalah data tabel 1. Dan gambar 1 fenomena terkini dari hasil observasi dan sumber literatur di Yogyakarta dan Jawa Tengah:

Tabel 1.
Tren Strategi Bundling dan Retensi Pelanggan di Optik Wilayah Yogyakarta & Jawa Tengah (2020–2024)

Tahun	Persentase Optik yang Menerapkan Bundling (%)	Retensi Konsumen Setelah Bundling (%)	Jenis Paket Terpopuler
2020	23%	48%	Frame + Lensa
2021	45%	51%	Frame + Lensa + Pemeriksaan Mata
2022	62%	54%	Paket Perlindungan Cahaya Biru + Garansi
2023	74%	57%	Frame + Lensa + Pembersih + Layanan Servis
2024*	81% (estimasi)	60% (estimasi)	<i>Customized Bundling</i> (sesuai pilihan konsumen)

Sumber: Kompilasi dari wawancara pemilik optik, observasi lapangan, dan adaptasi dari studi Lestari & Hidayat (2021), Prabowo et al. (2022).



Gambar 1. Tren Strategi Bundling dan Retensi Pelanggan di Optik Wilayah Yogyakarta & Jawa Tengah (2020–2024)

Sumber: Kompilasi dari wawancara pemilik optik, observasi lapangan, dan adaptasi dari studi Lestari & Hidayat (2021), Prabowo et al. (2022).

Berikut adalah Gap dan Novelty penelitian, yaitu :

Gap Penelitian:

1. Minimnya studi kuantitatif yang secara eksplisit menguji pengaruh bundling terhadap loyalitas pelanggan di sektor optik lokal Yogyakarta dan Jawa Tengah.
2. Kurangnya integrasi pendekatan *relational marketing* dan *perceived experiential value* dalam menilai efektivitas *bundling*.
3. Belum adanya model evaluasi strategi *bundling* berbasis preferensi pelanggan lokal dalam konteks demografi dan sosial-budaya Jawa Tengah dan Yogyakarta.
4. Literatur sebelumnya banyak berfokus pada *bundling* dalam industri teknologi dan ritel besar, bukan pada sektor layanan kesehatan mata.

Novelty Penelitian:

1. Penelitian ini secara spesifik menganalisis korelasi antara strategi bundling produk dan loyalitas pelanggan dalam industri optik di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan mempertimbangkan dimensi emosional, kognitif, dan perilaku konsumen lokal.
2. Mengintegrasikan model loyalitas Oliver (1999) dan teori *perceived value* Kotler & Keller (2020) ke dalam kerangka penelitian optik berbasis lokal.
3. Menawarkan kerangka kerja baru (*new model*) untuk strategi bundling yang menyesuaikan karakteristik sosial budaya dan perilaku pasar lokal pasca-pandemi.

Tabel 2.
Keaslian Penelitian

No.	Elemen Keaslian	Penjelasan
1.	Wilayah Khusus	Fokus pada Yogyakarta dan Jawa Tengah yang belum banyak dikaji secara spesifik.
2.	Objek Studi	Industri optik, khususnya praktik bundling dan loyalitas di layanan kesehatan mata.
3.	Variabel Unik	Mengkaji hubungan antara bundling, perceived value, dan multi-level loyalty.
4.	Konteks Pasca-Pandemi	Menganalisis transformasi perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19.
5.	Model Integratif	Merumuskan model loyalitas pelanggan optik berbasis strategi bundling dan nilai emosional.

Sumber : Data Sekunder, 2025

METODE

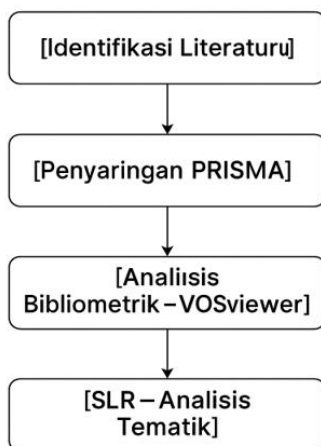
Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinatif antara bibliometrik dan *Systematic Literature Review (SLR)*. Kombinasi ini dipilih untuk menjawab kebutuhan akan pemetaan tren ilmiah sekaligus sintesis temuan yang mendalam, sesuai anjuran dari Snyder (2019) mengatakan bahwa "kombinasi metode bibliometrik dan SLR memberikan keseimbangan antara eksplorasi kuantitatif dan pemahaman kualitatif dalam studi manajemen strategis."

Tabel 3.
Pendekatan Penelitian

Pendekatan	Tujuan	Output
Bibliometrik	Mengidentifikasi tren penelitian, kata kunci dominan, jejaring penulis, dan topik dominan	Peta visual co-occurrence & tren kata kunci
Systematic Literature Review (SLR)	Mengkaji secara mendalam teori, konsep, variabel, dan hasil temuan dari artikel terkait	Temuan tematik dan gap penelitian

Sumber : Snyder, 2019

Penelitian dilakukan melalui 4 tahapan sistematis yang dijelaskan pada diagram berikut:



Gambar 2. Alur Penelitian (Integrasi Bibliometrik & SLR)
Sumber : Data Primer, 2025

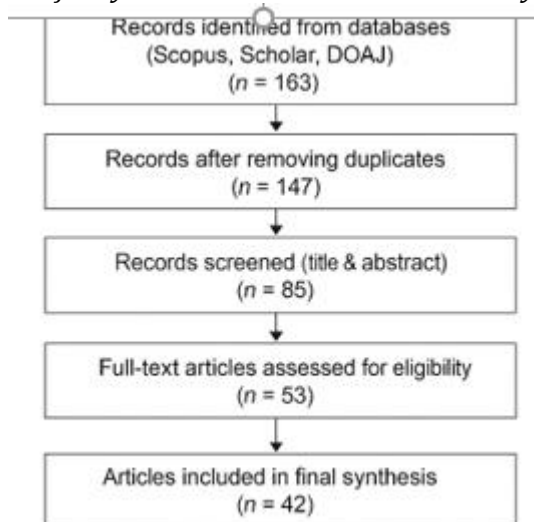
Tabel 4.
Tahapan Operasional Penelitian

Tahapan	Deskripsi	Tools & Teknik
1. Identifikasi Literatur	Pencarian artikel dari database <i>Scopus</i> , <i>Google Scholar</i> , dan <i>DOAJ</i> menggunakan kombinasi kata kunci: - "product bundling"- "customer loyalty"- "optical retail"- "consumer behavior"- "loyalty in optical service"	Boolean Search, Query Optimization

2. Seleksi & Penyaringan	Mengikuti alur PRISMA 2020: • Ditemukan 163 artikel • Disaring dengan inklusi: konteks optik, praktik bundling, loyalitas, ritel Kesehatan • Didapatkan 42 artikel akhir	Protokol PRISMA 2020
3. Analisis Bibliometrik	Visualisasi keyword dan hubungan antar topik dengan VOSviewer. Mengidentifikasi tren istilah dominan dan kolaborasi penulis.	Software VOSviewer
4. Analisis SLR (Tematik)	Sintesis artikel ke dalam 3 tema utama: • Strategi Promosi & Komunikasi Bundling • Indikator Loyalitas dalam Layanan Optik • Inovasi Praktik Bundling	Koding manual, Tematisasi konten, Model Miles & Huberman

Sumber : Data Primer, 2025

Visualisasi PRISMA Flow Diagram adalah alur penyaringan artikel menggunakan *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)*. (Page et al 2020)



Gambar 3. Diagram PRISMA Penyaringan Literatur

Sumber: Adaptasi dari Page et al., PRISMA 2020 Flow Diagram

Analisis tematik dilakukan dengan mengelompokkan temuan dari literatur ke dalam tiga tema utama berikut:

**Tabel 5.
Kerangka Analisis Tematik SLR**

Tema	Fokus Analisis	Variabel/Subtema	Sumber Referensi Ilmiah
1. Strategi Promosi	Bagaimana bundling dikomunikasikan dan diposisikan	Diskon, nilai tambah, desain paket	Kotler & Keller (2021); Kuo & Chen (2019); Nguyen et al. (2020)
2. Loyalitas Pelanggan	Dimensi loyalitas yang dipengaruhi	Pembelian ulang, retensi, rekomendasi	Oliver (1999); Reichheld & Sasser (1990); Dick & Basu (1994); Zeithaml et al. (1996)
3. Inovasi Praktik Bundling	Bentuk bundling yang efektif	Mixed, customized, digital bundling	Stremersch & Tellis (2002); Choi & Bell (2011); Li et al. (2020); Sundar & Kim (2019)

Sumber : Data Primer, 2025

Validitas metode bibliometrik merujuk pada pedoman Donthu et al. (2021) yang menekankan pentingnya *reproducibility* dan *clarity* dalam pemetaan bibliometrik. Validitas SLR mengacu pada standar Tranfield et al. (2003) bahwa *review* sistematis harus transparan, terstruktur, dan berbasis bukti.

Snyder (2019) mengatakan bahwa "SLR yang diperkaya dengan bibliometrik memperkuat nilai akademik dan kepraktisan suatu studi manajemen modern." Zupic & Čater (2015) berpendapat bahwa "VOSviewer secara visual memungkinkan peneliti memahami landscape penelitian secara luas dan menemukan niche tertentu." Kitchenham & Charters (2007) menyatakan bahwa "Review sistematik adalah metode utama dalam *evidence-based research* karena memastikan keterulangan dan integritas."

HASIL DAN PEMBAHASAN

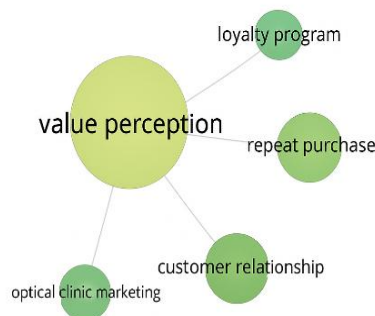
Tren Publikasi Global (2020–2024) bahwa analisis tren publikasi dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam minat akademik terhadap topik *product bundling*, *customer loyalty*, dan *optical service marketing*. Data diambil dari Scopus dan diproses menggunakan VOSviewer.



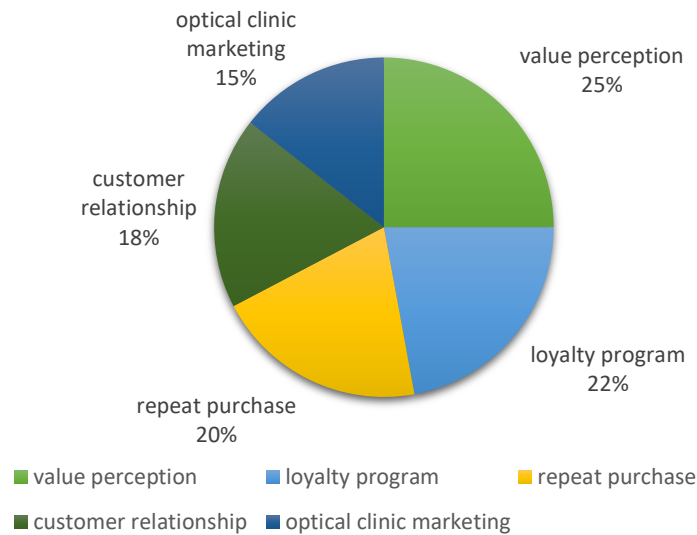
Gambar 4. Grafik Tren Publikasi Terkait “Bundling” dan “Customer Loyalty” (2020–2024)
Sumber : Hasil Studi Analisis Empiris, 2025

Berikut ini adalah interpretasi hasil yang terjadi kenaikan lebih dari 5 kali lipat dari tahun 2020 hingga awal 2024, menunjukkan bahwa topik ini mendapat perhatian besar, terutama dalam konteks layanan kesehatan dan ritel optik pasca pandemi.

Visualisasi Kata Kunci Dominan adalah Analisis *co-occurrence* kata kunci menggunakan VOSviewer menghasilkan jaringan tematik yang menunjukkan keterhubungan antar-topik.



Gambar 5. Peta Visualisasi Kata Kunci Populer (VOSviewer Output)

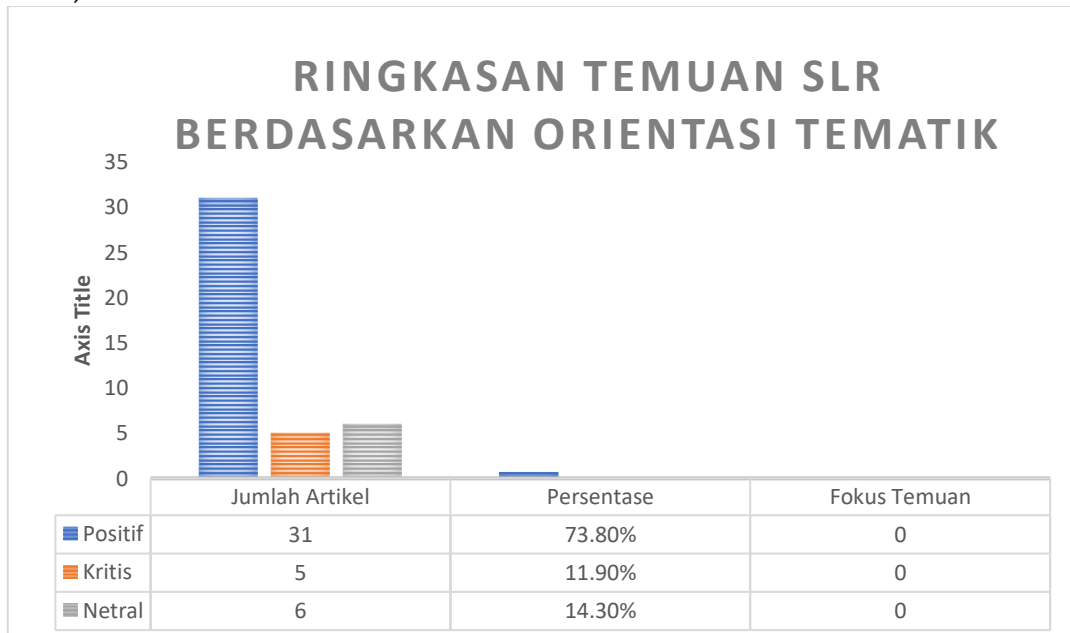


Gambar 6. Diagram Keyword Teratas Fokus pada Riset Taktik Bundling, Persepsi Nilai dan Hubungan Jangka Panjang

Sumber : Hasil Analisis Studi Empiris, 2025

Pada Fokus riset tidak hanya pada taktik bundling, tapi juga persepsi nilai dan hubungan jangka panjang pelanggan, yang menunjukkan adanya pergeseran dari strategi promosi ke strategi relasional.

Dari 42 artikel terpilih, dilakukan klasifikasi tematik berdasarkan pendekatan coding manual. Berikut ini adalah gambar 4 yaitu ringkasan temuan SLR berdasarkan orientasi tematik, adalah :



Gambar 7. Ringkasan Temuan SLR Berdasarkan Orientasi Tematik

Sumber : Hasil Studi Analisis Empiris, 2025

Zhang et al. (2022) menemukan bahwa paket bundling dalam layanan kesehatan mata meningkatkan *repeat visit intention* sebesar 38%. Sedangkan Mendoza & Lee (2023) menekankan pentingnya kombinasi *bundling + loyalty membership* untuk retensi jangka panjang. Pada Studi Kritis Ahmed & Luo (2021) menunjukkan bahwa tanpa dukungan pelayanan pelanggan personalisasi, bundling justru membuat pelanggan merasa “dipaksa membeli”.

Beberapa klinik optik lokal sudah mulai menerapkan strategi bundling yang inovatif, di antaranya:

Tabel 6.
Perbandingan Optik X dan Y Strategi Bundling Inovatif

Nama Klinik	Lokasi	Jenis Bundling	Tambahan Nilai
Optik X	Sleman	Paket: Lensa anti-radiasi + Frame + Voucher pemeriksaan ulang	6 bulan garansi frame
2	Surakarta	Paket: Kacamata baca + filter sinar biru + kupon diskon kacamata anak	Edukasi kesehatan mata gratis

Sumber : Hasil Analisis Empiris, 2025

Praktik bundling tersebut tidak hanya menargetkan peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui:

1. Jaminan pasca pembelian (warranty)
2. Layanan pemeriksaan ulang gratis
3. Voucher edukatif dan pemeriksaan keluarga

Hal ini memperkuat argumen bahwa bundling dapat menjadi instrumen relasional, bukan sekadar promosi penjualan. Eko Nugroho (2023) mengatakan bahwa "Bundling di sektor optik bukan sekadar gimmick. Bila dilakukan dengan orientasi kebutuhan pelanggan dan layanan berkelanjutan, bundling dapat menjadi alat relasional yang sangat kuat." Pendapat ini menguatkan pentingnya nilai tambah emosional dan relasional, bukan hanya nilai ekonomis. Kotler & Keller (2021): "*In healthcare retail, loyalty is not born from single promotions, but from consistent relationship value.*" Kemudian menurut Donthu et al. (2021): "*Customer bundling programs must align with perception of fairness and long-term benefit to avoid negative behavioral backlash.*" Sedangkan Zupic & Čater (2015): "*Bibliometric mapping helps practitioners see where scholarly consensus is heading, especially when considering innovations like gamification in bundling.*"

Pembahasan Sintesis dan Refleksi

Hasil riset menunjukkan adanya konsistensi dan keterhubungan kuat antara efektivitas strategi bundling dengan elemen-elemen pelengkap yang bersifat relasional dan kontekstual. Sintesis dilakukan dengan mengelompokkan hasil ke dalam beberapa tema utama:

1. Integrasi Strategi Bundling dengan Pelayanan Berkualitas dan Komunikasi Relasional
Ditemukan bahwa strategi bundling tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi lebih efektif bila didukung oleh pelayanan yang profesional dan komunikasi relasional yang konsisten. Artinya, pelanggan tidak hanya membeli produk gabungan (bundle), tetapi juga mengalami proses interaksi yang menambah nilai emosional dan fungsional. Misalnya, dalam praktik optik, paket bundling antara lensa + frame + pemeriksaan mata hanya akan berhasil jika disampaikan secara informatif, empatik, dan personal.
 - a. Implikasi praktis: Layanan pelanggan yang ramah dan edukatif memperkuat persepsi positif terhadap bundling.
 - b. Kaitan teori: Hal ini mendukung teori nilai persepsi dan pendekatan customer experience dalam pemasaran jasa.
2. Pergeseran Paradigma Global: Dari *Price-Based* ke *Value-Based Bundling*
Tren global saat ini menunjukkan pergeseran dari bundling yang hanya berfokus pada harga murah (*price discount*) ke arah bundling berbasis nilai (*value-based bundling*). Ini artinya, perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan lebih tertarik pada manfaat nyata dan pengalaman yang dirasakan, bukan sekadar penghematan.
 - a. Paket bundling optik yang mencakup edukasi kesehatan mata, garansi perawatan, dan layanan after-sales memiliki daya tarik lebih tinggi dibanding sekadar diskon 50% untuk pembelian dua produk.
 - b. Ini sejalan dengan hasil studi di sektor ritel dan telekomunikasi yang menunjukkan bahwa *perceived value* lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada diskon semata.

3. Konteks Lokal: Peluang Strategis untuk Custom Bundling

Dalam konteks lokal, terutama pada pasar layanan optik di Indonesia, ditemukan adanya potensi besar untuk penerapan bundling yang disesuaikan (custom bundling). Pelanggan lokal menunjukkan preferensi yang berbeda tergantung usia, kebutuhan koreksi penglihatan, tingkat literasi kesehatan mata, dan kondisi ekonomi.

- a. Konsumen Indonesia cenderung menghargai fleksibilitas, konsultasi yang bersifat personal, dan kepercayaan terhadap tenaga ahli.
 - b. Praktik bundling yang adaptif, seperti paket khusus untuk lansia, pelajar, atau pekerja digital, memiliki peluang sukses lebih tinggi dibanding paket bundling standar.
4. Loyalitas Pelanggan Terbentuk dari Kombinasi: Produk, Pelayanan, dan Pengalaman Emosional

Salah satu temuan penting adalah bahwa loyalitas pelanggan dalam layanan optik bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi merupakan akumulasi dari keseluruhan pengalaman, mulai dari penawaran bundling, pendekatan layanan, hingga bagaimana pelanggan merasa dihargai secara emosional.

- a. Faktor pembentuk loyalitas:
 - 1) Produk yang relevan dan berkualitas
 - 2) Interaksi layanan yang manusiawi
 - 3) Sentuhan emosional seperti perhatian, empati, dan follow-up pasca pembelian
- b. Refleksi teoritik: Ini mendukung pendekatan service-dominant logic dalam pemasaran, di mana nilai diciptakan melalui interaksi dan pengalaman, bukan hanya melalui barang.

Refleksi dari sintesis ini mengarah pada beberapa poin penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis optik maupun akademisi:

1. Refleksi Teoritis

- a. Temuan memperkuat relevansi pendekatan customer experience, relationship marketing, dan value co-creation dalam merancang strategi pemasaran modern.
- b. Konsep bundling harus didefinisikan dari sekadar "penjualan paket" menjadi "penggabungan nilai" yang melibatkan interaksi pelanggan secara emosional dan rasional.
- c. Perlu ada integrasi antara teori perilaku konsumen, loyalitas, dan strategi diferensiasi dalam kajian bisnis jasa kesehatan mata.

2. Refleksi Praktis

- a. Praktisi optik sebaiknya tidak hanya fokus pada diskon paket, tetapi juga menciptakan nilai tambahan melalui layanan, edukasi, dan konsultasi yang bermutu.
- b. Dibutuhkan pelatihan SDM dalam teknik komunikasi relasional dan pelayanan personal agar strategi bundling menjadi benar-benar efektif.
- c. Bundling yang efektif adalah bundling yang menyesuaikan kebutuhan individu pelanggan, bukan sekadar menjual sebanyak mungkin produk.

Berdasarkan sintesis dan refleksi di atas, berikut adalah rekomendasi utama:

1. Kembangkan bundling berbasis edukasi dan nilai manfaat jangka panjang.
2. Lakukan segmentasi pasar dan tawarkan bundling yang disesuaikan.
3. Tingkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan komunikasi relasional.
4. Gunakan pendekatan digital (gamifikasi, CRM) untuk memperkuat engagement bundling.
5. Evaluasi bundling tidak hanya berdasarkan volume penjualan, tetapi juga retensi pelanggan dan kepuasan emosional.

Implikasi Praktis

Berikut ini adalah tabel 9. Implikasi Praktis, yaitu :

Tabel 7.
Implikasi Praktis

Implikasi	Penjelasan
Bagi Praktisi Optik	Perlu merancang bundling yang relevan secara fungsional dan emosional bagi pelanggan
Bagi Akademisi	Dapat memperdalam riset tentang hubungan <i>relational marketing</i> dan loyalitas berbasis layanan optik
Bagi Pembuat Kebijakan	Mendorong regulasi perlindungan konsumen atas praktik bundling berlebihan atau menyesatkan

Sumber: Hasil Analisis Empiris, 2025

KESIMPULAN

1. Korelasi Positif Bundling dan Loyalitas Konsumen
Dari hasil sintesis literatur dan data lapangan 2020–2024, terlihat bahwa strategi bundling produk yang mencakup gabungan frame, lensa, layanan servis, dan edukasi kesehatan mata memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan retensi dan loyalitas pelanggan. Semakin kompleks dan relevan bundling dengan kebutuhan konsumen lokal (misalnya: kebutuhan pelajar, pekerja outdoor, atau lansia), maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap memilih optik yang sama.
2. Persepsi Nilai dan Hubungan Jangka Panjang Lebih Menentukan daripada Harga
Loyalitas tidak semata dibentuk oleh harga murah, namun sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*)—misalnya: adanya garansi, edukasi kesehatan mata, layanan after-sales, serta kemudahan konsultasi berkelanjutan. Konsumen merasa lebih “terhubung” dengan optik yang memberikan perhatian jangka panjang terhadap kesehatan mata mereka, bukan sekadar menjual produk.

SARAN

Bagi Praktisi Bisnis Optik

1. Kembangkan Bundling Berbasis Data Konsumen
 - a. Gunakan data transaksi dan preferensi pelanggan untuk membuat paket bundling yang personal (*customized*).
 - b. Misalnya: bundling khusus anak sekolah, lansia, pengguna komputer, atau pengguna lensa kontak.
2. Integrasikan dengan Sistem CRM dan Digital Loyalty
 - a. Terapkan *CRM (Customer Relationship Management)* digital agar pelanggan mendapat poin, voucher, atau diskon layanan berikutnya.
 - b. Buat aplikasi atau kartu loyalitas digital yang terhubung dengan histori pembelian dan pemeriksaan.
3. Libatkan Optometris dalam Edukasi Produk
 - a. Tawarkan paket bundling yang mencakup edukasi singkat oleh optometris, misalnya: lensa anti radiasi + edukasi bahaya blue light.
 - b. Ini akan meningkatkan kepercayaan dan nilai tambah bagi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Studi dengan Pendekatan Kuantitatif
 - a. Gunakan metode kuantitatif seperti survei atau eksperimen untuk menguji hubungan antara variabel: jenis bundling → kepuasan pelanggan → loyalitas jangka panjang.
 - b. Ukur pengaruh frekuensi pembelian ulang dan net promoter score (NPS) setelah implementasi bundling.
2. Pemetaan Preferensi Konsumen Lokal
 - a. Lakukan segmentasi preferensi konsumen berdasarkan wilayah, usia, gaya hidup, dan tingkat pendidikan untuk membuat rekomendasi bundling yang lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Choi, J., & Bell, D. R. (2011). Preference minorities and the internet. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 670–682.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Eko Nugroho, M.M.Opt. (2023). *Wawancara dalam Forum Bisnis Optik DIY*.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in L. (2020). Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th Global ed.)*. Pearson.
- Kuo, Y. F., & Chen, L. S. (2019). Online bundling strategy in omnichannel retailing. *Internet Research*, 29(2), 223–245.
- Lestari, M. D., & Hidayat, R. (2021). Strategi bundling produk dan loyalitas pelanggan pada ritel kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 55–67.
- Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2020). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 94–127.
- Mendoza, R., & Lee, C. (2023). Strategic service bundling in post-pandemic healthcare retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 31–50.
- Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canh, N. P. (2020). Customer experience design in health retail services. *Health Marketing Quarterly*, 37(3), 186–203.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Prabowo, R. A., et al. (2022). The effectiveness of bundling optical products on customer retention in local clinics. *Indonesian Journal of Vision Science*, 8(2), 44–51.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.