

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan secara komprehensif atribut layanan kelas daring *prenatal gentle birth* berdasarkan sudut pandang konsumen, serta menetapkan prioritas strategis dari atribut-atribut tersebut guna memandu pengembangan produk layanan. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja Quality Deployment pada Ruang Kiri (*Voice of Customer Service*) untuk identifikasi kebutuhan dan Ruang Kanan (*Customer Importance & Priority*) untuk penentuan bobot kepentingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei yang melibatkan 148 responden, yang didukung oleh pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan emosional dan fungsional konsumen. Hasil penelitian berhasil mengidentifikasi dan memformulasikan sebanyak 23 atribut layanan kelas yang relevan, yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama melalui Diagram Afinitas dan Diagram Pohon: Manfaat Produk (berfokus pada *outcome* yang diperoleh), Kualitas Produk (berfokus pada substansi dan *trainer*), dan Kualitas Pelayanan (berfokus pada interaksi dan kemudahan administrasi). Berdasarkan analisis prioritas tingkat kepentingan konsumen, ditemukan bahwa prioritas tertinggi dari calon konsumen secara signifikan diarahkan pada dimensi Manfaat dari Harga yang Dibayarkan (Biaya Program dan Diskon) dengan nilai kepentingan 4,270. Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga, promosi, dan nilai finansial menjadi Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa strategi pengembangan layanan harus secara bersamaan berfokus pada daya tarik harga dan kemampuan program untuk memberikan *outcome* psikologis dan praktis yang meyakinkan bagi ibu hamil.

Kata Kunci: *Quality Deployment, House of Quality (HoQ), Pengembangan Produk Layanan, Kelas Daring Prenatal Gentle Birth, Prioritas Konsumen.*

ABSTRACT

This research aims to comprehensively formulate the service attributes of prenatal gentle birth online classes based on the consumer's perspective, as well as establish strategic priorities for these attributes to guide service product development. This study using Quality Function framework, specifically focusing on the Left Chamber (Voice of Customer Service) for needs identification and the Right Chamber (Customer Importance & Priority) for determining importance weights. The method used is a descriptive quantitative approach through a survey involving 148 respondents, supported by a qualitative approach through semi-structured interviews to gain a deep understanding of the emotional and functional needs of consumers. The results of the study successfully identified and formulated as many as 23 relevant class service attributes, which were grouped into three main categories through Affinity Diagrams and Tree Diagrams: Product Benefits (focusing on the outcomes obtained), Product Quality (focusing on substance and trainers), and Service Quality (focusing on interaction and administrative ease). Based on the priority analysis of consumer importance levels (HoQ Right Chamber), it was found that the highest priority of potential consumers was significantly directed at the dimension of Value for Money (Program Costs and Discounts) with an importance value of 4.270. These findings confirm that price factors, promotion, and financial value are key. The research results imply that service development strategies must simultaneously focus on price attractiveness and the program's ability to provide convincing psychological and practical outcomes for pregnant women.

Kata Kunci: *Quality Deployment, House of Quality (HoQ), Service Development, Prenatal Gentle Birth Online Class, Customer Priority.*