

## Analisis Inovasi Jasa Laundry Spesialis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bude Laundry

David Jaya Sirait<sup>1</sup>, Muhammad Daffa Alrizqi<sup>2</sup>, Ario Manahan Sinaga<sup>3</sup>, Aditia Banjarnahor<sup>4</sup>, Abiyyu Fadhalurrahman Jory<sup>5</sup>, Radithya Akbar<sup>6</sup>, Rizqi Wahyudi<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [david.123190044@student.itera.ac.id](mailto:david.123190044@student.itera.ac.id)

<sup>2</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [mohammad.123190148@student.itera.ac.id](mailto:mohammad.123190148@student.itera.ac.id)

<sup>3</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [ario.123190096@student.itera.ac.id](mailto:ario.123190096@student.itera.ac.id)

<sup>4</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [aditia.123190008@student.itera.ac.id](mailto:aditia.123190008@student.itera.ac.id)

<sup>5</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [abiyyu.123190076@student.itera.ac.id](mailto:abiyyu.123190076@student.itera.ac.id)

<sup>6</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [radithya.123190032@student.itera.ac.id](mailto:radithya.123190032@student.itera.ac.id)

<sup>7</sup> Institut Teknologi Sumatera dan [rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id](mailto:rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis inovasi dalam layanan laundry spesialis sebagai strategi untuk mengembangkan usaha Bude Laundry. Tantangan utama yang dihadapi meliputi semakin ketatnya persaingan usaha dan minimnya inovasi dalam layanan di sektor laundry yang tergolong Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quality Function Deployment untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta menetapkan prioritas pengembangan berdasarkan nilai dalam House of Quality. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara numerik tingkat kebutuhan serta preferensi pelanggan terhadap inovasi layanan laundry. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai persepsi konsumen berdasarkan data statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, menggunakan skala Likert 4 poin untuk menilai tingkat kepentingan setiap atribut layanan. Metode kuantitatif ini memungkinkan peneliti melakukan analisis yang lebih sistematis terhadap hubungan antara variabel, sekaligus menentukan prioritas pengembangan layanan berdasarkan nilai yang dihasilkan dari data responden. Temuan menunjukkan bahwa atribut dengan nilai tertinggi adalah layanan antar-jemput (2,9), kemudahan pembayaran secara digital (2,85), dan inovasi layanan tambahan seperti cuci sepatu dan karpet (2,82). Strategi pengembangan akan difokuskan pada digitalisasi proses layanan, promosi melalui media sosial, serta peningkatan efisiensi dalam operasional.

**Kata Kunci:** Inovasi Jasa, Laundry Spesialis, Strategi Pengembangan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Quality Function Deployment, House of Quality.

---

### ABSTRACT

This research focuses on analyzing innovation in specialist laundry services as a strategy to develop the Bude Laundry business. The main challenges faced include the increasing intensity of business competition and the lack of innovation in services within the laundry sector, which is categorized as a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME). The methodology used in this study is Quality Function Deployment (QFD) to identify customer needs and determine development priorities based on the values in the House of Quality (HoQ). This research applies a quantitative method aimed at measuring and numerically analyzing the level of customer needs and preferences toward laundry service innovations. This approach was chosen because it provides an objective and measurable depiction of consumer perceptions based on statistical data. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents, using a 4-point Likert scale to assess the importance level of each service attribute. The quantitative method allows for a more systematic analysis of the relationships between variables, as well as determining the priority of service development based on the values obtained from respondent data. The findings show that the attributes with the highest ratings are the pick-up and delivery service (2.9), ease of digital payment (2.85), and additional service innovations such as shoe and carpet cleaning (2.82). The development strategy will focus on the digitalization of service processes, promotion through social media, and improving operational efficiency to enhance competitiveness and business performance.

**Keywords:** Service Innovation, Specialist Laundry, Development Strategy, Micro Small and Medium Enterprises, Quality Function Deployment, House of Quality.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran vital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Setor ini secara konsisten membuktikan resiliensinya dalam menopang perekonomian nasional . Kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk bertahan menjadi sangat jelas terlihat ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998; di saat banyak perusahaan berskala besar mengalami kebangkrutan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbukti tetap bertahan dan bahkan mengalami peningkatan jumlah (Salman Al Farisi, 2022). Peran fundamental ini didukung oleh kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat signifikan dibandingkan dengan usaha berskala lebih besar(Tarihoran et al., 2021).

UMKM laundry mengalami peningkatan yang cukup besar karena adanya peningkatan jumlah orang yang pindah ke kota dan pola hidup orang sekarang menjadi lebih dinamis(Zain et al., 2024) Usaha ini masuk ke dalam jenis bisnis yang memiliki kecepatan aliran uang yang tinggi, dan waktu yang singkat untuk memenuhi permintaan pelanggan(Justitia et al., 2021). Layanan laundry menjadi jawaban untuk gaya hidup modern, karena banyak orang memilih layanan yang mudah dan hemat waktu(Arif et al., 2024) Bisnis laundry juga bisa dilakukan di rumah sendiri, jadi tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menyewa tempat melakukan bisnis ini.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode pengelolaan kualitas yang pertama kali diciptakan di Jepang pada tahun 1960-an(Maryadi et al., 2024).QFD adalah metode yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan harapan konsumen menjadi desain produk atau konstruksi yang memiliki spesifikasi teknis dan karakteristik kualitas tertentu(Suhara et al., 2024).Rumah dari kualitas (HOQ) adalah alat yang digunakan dalam QFD(Azizah et al., 2018).

House of Quality adalah salah satu alat utama yang digunakan dalam perencanaan Quality Function Deployment (QFD)(Zulkarnain et al., 2023). *House of Quality (HOQ)* adalah sebuah alat berbentuk rumah yang menghubungkan harapan pelanggan atau keinginan mereka (what) dengan cara bagaimana suatu produk dirancang dan diproduksi agar dapat memenuhi keinginan pelanggan tersebut(Irawati & Handayani, 2022)HOQ cara yang menentukan bagaimana keinginan pelanggan diubah menjadi beberapa sifat dari barang dan layanan(Irawati & Handayani, 2022). Enam bagian yang menyusun House of Quality adalah ruang kiri, ruang kanan, ruang atas, ruang tengah, ruang bawah, serta ruang atap(Wiratama & Hayati, 2023).

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Bude Laundry, sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dengan basis pelayanan umum dan volume cucian di Bandar Lampung. Analisis terhadap strategi pengembangan jasa yang diterapkan di UMKM ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai upaya nyata pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan jasa di era modern. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

rekomendasi praktis yang aplikatif bagi UMKM lain yang memiliki kesamaan karakter usaha dalam meningkatkan daya saing dan kesinambungan bisnisnya di masa depan.

## LANDASAN TEORI

### A. Perancangan dan Pengembangan Produk

Perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu proses sistematis untuk menciptakan, memperbaiki, atau memodifikasi suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal (Andriani et al., 2018). Dalam konteks usaha jasa seperti laundry, istilah "produk" tidak hanya mengacu pada barang fisik, tetapi juga pada bentuk layanan yang diberikan, termasuk kemasan jasa, proses pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Wiyono et al., 2020.). Perancangan dan pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk (Wahyuni et al., 2020). Pengembangan produk terdiri atas penyusunan konsep lebih jelas dan sistematis gagasan produk baru atau modifikasi produk lama dengan bentuk gambar teknis dalam memenuhi kebutuhan konsumen produk, baik produk yang bersifat fisik maupun produk jasa. (Wahyuni, Nursubiyantoro, & Awaliah, 2020).

### B. Inovasi Jasa

Inovasi jasa merupakan proses menciptakan atau memperbarui layanan agar lebih efisien, bernilai tambah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks usaha laundry, inovasi dapat meliputi pengembangan layanan tambahan, digitalisasi sistem pemesanan, atau peningkatan pengalaman pelanggan. Inovasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing ekonomi (Sari, 2024).

### C. QFD (*Quality Function Deployment*)

*Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses merancang dan mengembangkan produk untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan secara sistematis mengevaluasi kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mustikasari, 2022). Penerapan QFD dalam sektor jasa memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi elemen layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan sumber daya berdasarkan prioritas tersebut. Menurut (Hidayat et al., 2022) QFD memiliki empat fase atau tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu perencanaan produk yang terdiri dari *customer requirements* dan *technical responses*, perencanaan desain (*Product Design*) terdiri dari *technical requirements* dan *parts characteristics* yang berfokus pada pengembangan komponen teknis, perencanaan proses (*process planning*) yang terdiri dari *part characteristics* dan *process characteristics* untuk

merancang proses produksi atau pelayanan agar efektif, serta perencanaan produksi (*production planning*) yang terdiri dari *process characteristics* dan *production requirements* yang menekankan pada pengendalian kualitas dan kesesuaian hasil dengan standar pelanggan.

#### D. *House of Quality (HoQ)*

*House of Quality (HoQ)* adalah alat utama dalam metode QFD yang menggambarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan respons teknis perusahaan. Menurut (Irwan & Jamal, 2021) metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian Bude Laundry, penggunaan HoQ membantu mengidentifikasi atribut layanan yang paling bernilai bagi pelanggan sirfeperti kemudahan pembayaran digital, layanan antar-jemput, serta inovasi jasa tambahan seperti cuci sepatu dan karpet. Menurut (Ramdhani et al., 2025) *House of Quality (HoQ)* merupakan alat visual utama dalam metode *Quality Function Deployment (QFD)* yang berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam aspek teknis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Komponen penting dalam HoQ meliputi: *Customer Requirements (What's)* yang mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan; *Technical Requirements (How's)* yaitu karakteristik teknis yang harus dipenuhi agar kebutuhan pelanggan dapat terwujud; *House of Quality (HoQ)* merupakan alat visual utama dalam metode *Quality Function Deployment (QFD)* yang berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam aspek teknis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Komponen penting dalam HoQ meliputi: *Customer Requirements (What's)* yang mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan; *Technical Requirements (How's)* yaitu karakteristik teknis yang harus dipenuhi agar kebutuhan pelanggan dapat terwujud; *Relationship Matrix*, yang menggambarkan tingkat hubungan antara kebutuhan pelanggan dan spesifikasi teknis; *Correlation Matrix (Roof of the House)*, yang menampilkan keterkaitan serta potensi konflik antar karakteristik teknis dan *Priority Weighting*, yaitu proses penentuan tingkat kepentingan setiap kebutuhan serta target performa yang ingin dicapai. Melalui komponen tersebut, HoQ membantu perusahaan memahami prioritas pelanggan dan merancang solusi teknis yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing.

#### E. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

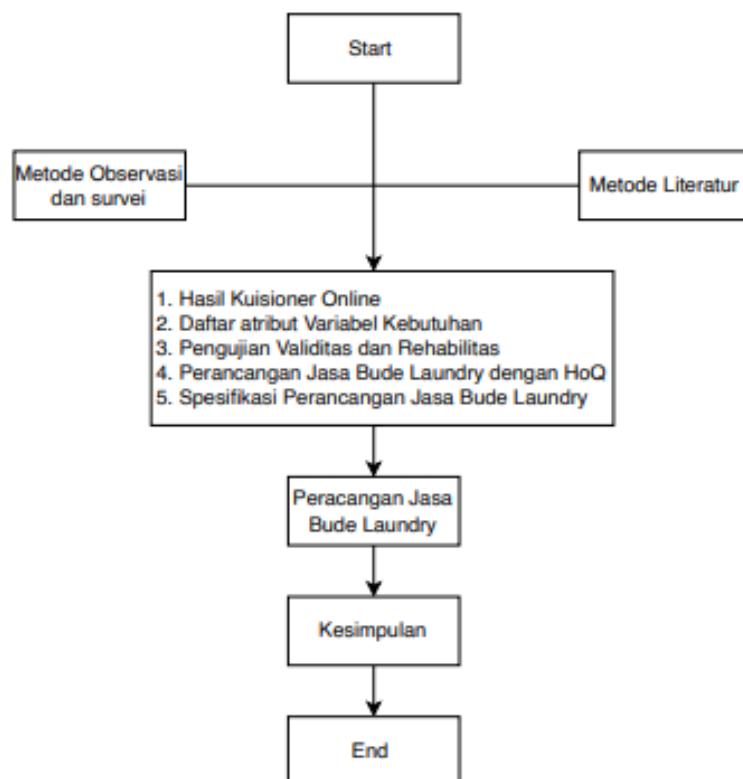
Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia agar dapat memberikan manfaat optimal saat digunakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami perencanaan dan perancangan yang efektif yang mampu menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan tuntutan pengguna (Sulaksono, Nursyamsi, 2023). Proses ini bertujuan untuk memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sehingga produk yang dikembangkan tidak hanya fungsional tetapi juga

diminati pasar. Kesuksesan perusahaan dalam meraih keuntungan maksimal diindikasikan oleh kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan produk baru dengan cepat sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut (Nurhayati, 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengujian teori atau hipotesis. Ciri khasnya adalah pengukuran jumlah variabel penelitian dan analisis data menggunakan prosedur statistik serta pemodelan sistem. Data primer yang digunakan dalam studi ini bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini memanfaatkan *Google Formulir* yang disebarluaskan secara daring (*online*), sehingga prosesnya menjadi paperless dan mampu menjangkau responden secara luas.

Metode yang paling efektif untuk mengatasi tantangan kualitas produk adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD memungkinkan usaha untuk secara sistematis mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan spesifik pelanggan (*voice of customer*) menjadi serangkaian spesifikasi teknis produk yang terukur. Melalui alat bantu utama seperti *House of Quality* (HoQ), perusahaan dapat memprioritaskan aspek teknis mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pentingnya metode ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi QFD dalam upaya peningkatan kualitas produk (Ronald & Mulia, 2025).



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang perencanaan dan pengendalian jasa Bude Laundry belwis dilakukan secara online dengan menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka yang diisi oleh 30 responden bertujuan mengumpulkan data kuantitatif mengenai matriks kebutuhan konsumen, termasuk tahap identifikasi kebutuhan, pengalaman, persepsi, serta harapan konsumen terhadap layanan Bude Laundry Belwis. Sementara itu, kuesioner tertutup yang diisi oleh 100 responden menggunakan skala Likert 1 hingga 4 untuk menilai seberapa tinggi kebutuhan konsumen terhadap inovasi dan pelayanan jasa Bude Laundry belwis.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Terbuka

No	Matriks Kebutuhan	Essay	N
1	Alasan menggunakan laundry	Konsumen memilih menggunakan jasa laundry karena lebih praktis, hemat waktu dan hasil cucian lebih bersih serta wangi dibandingkan mencuci sendiri	30
2	Pengalaman menggunakan layanan laundry	Sebagian besar konsumen menyatakan puas dengan hasil cucian dan pelayanan ramah	30
3	Kelebihan Layanan Laundry	Kelebihan yang dirasakan yaitu harga terjangkau, hasil rapi dan wangi.	30
4	Harga Layanan	Konsumen menilai harga sudah sesuai dengan kualitas layanan.	30
5	Ketertarikan terhadap Layanan antar-jemput	Hampir semua konsumen tertarik karena layanan ini lebih efisien dan praktis.	30
6	Harapan terhadap layanan ke depan	Konsumen berharap peningkatan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kebersihan hasil cucian, serta adanya inovasi seperti sistem pemesanan online.	30
7	Layanan tambahan yang diinginkan	Konsumen mengharapkan adanya layanan tambahan seperti cuci sepatu, cuci helm, setrika saja, serta pembayaran digital (QRIS) agar lebih mudah dan modern	30

Dari 30 responden konsumen yang diberikan kepada 30 orang yang menggunakan jasa Bude Laundry, terungkap bahwa alasan utama mereka memilih layanan laundry adalah karena lebih praktis, hemat waktu, dan menghasilkan cucian yang bersih serta rapi dibandingkan mencuci sendiri. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan laundry, terutama dalam hal keramahan, kebersihan, dan harga yang terjangkau. Banyak responden menunjukkan antusiasme tinggi terhadap beberapa inovasi layanan, seperti jasa antar-jemput pakaian, pembayaran digital berbasis QRIS, serta pengembangan layanan tambahan seperti mencuci sepatu, tas, dan helm. Selain itu, konsumen juga berharap agar laundry UMKM bisa terus berinovasi dengan promosi digital, sistem layanan self-service berbasis koin, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih modern, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

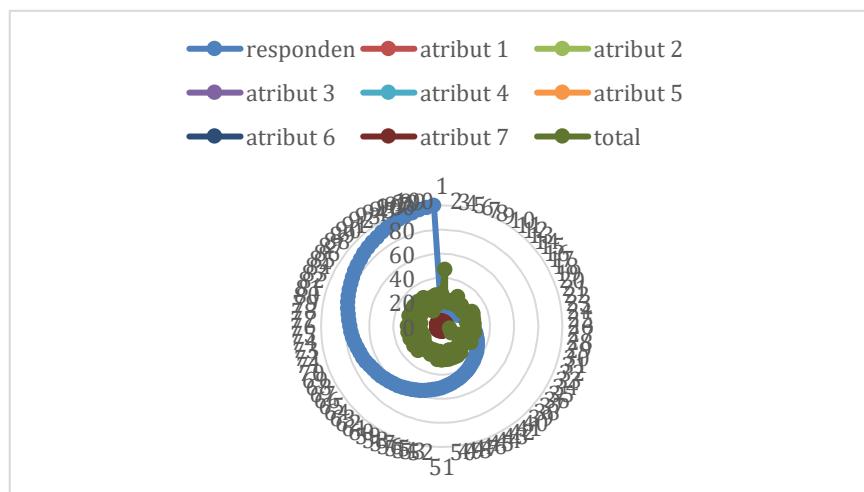
Dari narasi kuesioner terbuka, teridentifikasi beberapa tema utama. Alasan utama penggunaan jasa adalah kepraktisan dan efisiensi waktu. Meskipun mayoritas puas, konsumen memiliki harapan tinggi terhadap inovasi, terutama pada tiga area: (1) Jasa antar-jemput pakaian, (2) Kemudahan pembayaran digital seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) atau transfer, dan (3) Pengembangan layanan tambahan di luar pakaian, seperti cuci sepatu, tas, dan helm. Data kualitatif ini menunjukkan adanya pergeseran ekspektasi pelanggan dari sekadar "bersih" menjadi "mudah, cepat, dan terintegrasi".

Tabel 2. Hasil Kuisioner Tertutup

No	Matrik Kebutuhan	Tingkat Kepentingan ( <i>skala linkert</i> )				
		1	2	3	4	N
1	Jasa laundry lebih praktis dan hemat waktu	5	46	4	45	100
2	Layanan tambahan seperti cuci sepatu, tas, helm dan karpet	2	1	56	41	100
3	Harga layanan yang tergolong wajar	6	8	49	37	100
4	Layanan antar-jemput	3	1	48	48	100
5	Penggunaan sistem pembayaran digital	2	2	46	50	100
6	Layanan self service	9	9	41	41	100
7	Memanfaatkan media sosial dalam promosi dan pemesanan.	1	2	48	49	100

Berdasarkan hasil kuesioner tertutup pada Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar responden menilai jasa laundry lebih praktis dan hemat waktu, dengan tingkat persetujuan tinggi pada skala 4 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan layanan menjadi faktor utama dalam memilih jasa laundry. Selain itu, layanan tambahan seperti cuci sepatu, tas, helm, dan karpet juga dinilai penting oleh responden, menandakan kebutuhan akan variasi layanan yang lebih lengkap.

Responden juga menilai harga layanan laundry tergolong wajar serta menunjukkan apresiasi terhadap layanan antar-jemput yang memudahkan pelanggan. Penggunaan sistem pembayaran digital mendapat tanggapan positif tertinggi, menggambarkan adaptasi konsumen terhadap kemudahan transaksi modern. Sementara itu, layanan self-service dan pemanfaatan media sosial dalam promosi serta pemesanan juga mendapatkan nilai tinggi, mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan digitalisasi menjadi tren penting dalam pengembangan layanan laundry saat ini. Secara keseluruhan, hasil kuesioner memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan praktis, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta dukungan teknologi digital dalam memilih jasa laundry.



Gambar 2. Radar Chart

Berdasarkan hasil Radar Chart Atribut pada Gambar 2, terlihat bahwa pola penilaian dari seluruh atribut menunjukkan konsistensi yang cukup baik dengan sebagian besar nilai mendekati skala maksimum. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan apresiasi tinggi terhadap berbagai aspek yang dinilai. Meskipun demikian, terdapat sedikit perbedaan pada atribut tertentu khususnya atribut 3 dan atribut 7 yang nilainya relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya.

Perbedaan tersebut menggambarkan adanya beberapa faktor yang masih perlu mendapat perhatian dan peningkatan agar kualitas keseluruhan menjadi lebih merata. Secara umum, radar chart ini memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan atau persepsi responden terhadap setiap atribut tergolong baik dan stabil, dengan beberapa area yang berpotensi untuk dikembangkan guna mencapai kesempurnaan layanan atau produk secara menyeluruh.

Tabel 3. Daftar Atribut Variable

No	Matriks Kebutuhan	Nama Variable
1	Jasa laundry lebih praktis dan hemat waktu	Atribut 1
2	Layanan tambahan seperti cuci sepatu, tas, helm dan karpet	Atribut 2
3	Harga layanan yang tergolong wajar	Atribut 3
4	Layanan antar-jemput	Atribut 4
5	Penggunaan sistem pembayaran digital	Atribut 5
6	Layanan self service	Atribut 6
7	Memanfaatkan media sosial dalam promosi dan pemesanan.	Atribut 7

Uji validitas menggunakan data atribut yang sudah diolah dengan memasukkan data atribut variabel dalam *software* Minitab dengan jumlah responden 100 dari kuesioner tertutup dan tingkat kepentingan  $\alpha=5\%$  dengan nilai  $r$  tabel 0.1832.

Tabel 4. Corelations Minitab

<b>Correlations</b>							
	responden	atribut 1	atribut 2	atribut 3	atribut 4	atribut 5	atribut 6
atribut 1	0.032 0.755						
atribut 2	-0.014 0.893	0.582 0.000					
atribut 3	0.051 0.615	0.615 0.000	0.553 0.000				
atribut 4	-0.059 0.559	0.523 0.000	0.723 0.000	0.566 0.000			
atribut 5	-0.099 0.329	0.391 0.000	0.680 0.000	0.515 0.000	0.639 0.000		
atribut 6	-0.053 0.601	0.429 0.000	0.600 0.000	0.635 0.000	0.505 0.000	0.498 0.000	
atribut 7	-0.030 0.765	0.541 0.000	0.719 0.000	0.583 0.000	0.550 0.000	0.778 0.000	0.412 0.000
total	-0.097 0.335	0.677 0.000	0.784 0.000	0.698 0.000	0.726 0.000	0.713 0.000	0.699 0.000
		atribut 7					
total	0.727 0.000						
<i>Cell Contents</i> Pearson correlation <i>P-Value</i>							

Tabel 5. Uji Validasi

No	Matriks kebutuhan	Nilai r hitung	Keterangan	Status
1	Jasa laundry lebih praktis dan hemat waktu	0.677	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
2	Layanan tambahan seperti cuci sepatu, tas, helm dan karpet	0.784	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
3	Harga layanan yang tergolong wajar	0.698	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
4	Layanan antar-jemput	0.726	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
5	Penggunaan sistem pembayaran digital	0.713	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
6	Layanan self service	0.699	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	
7	Memanfaatkan media sosial dalam promosi dan pemesanan	0.727	$r_{hitung} > r_{tabel}$ VALID	

Dari hasil olah data menggunakan software Minitab terbukti untuk semua atribut atau matrik kebutuhan dinyatakan VALID dengan keterangan semua matrik  $r > \text{hitung tabel}$ , dan selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap matrik kebutuhan.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

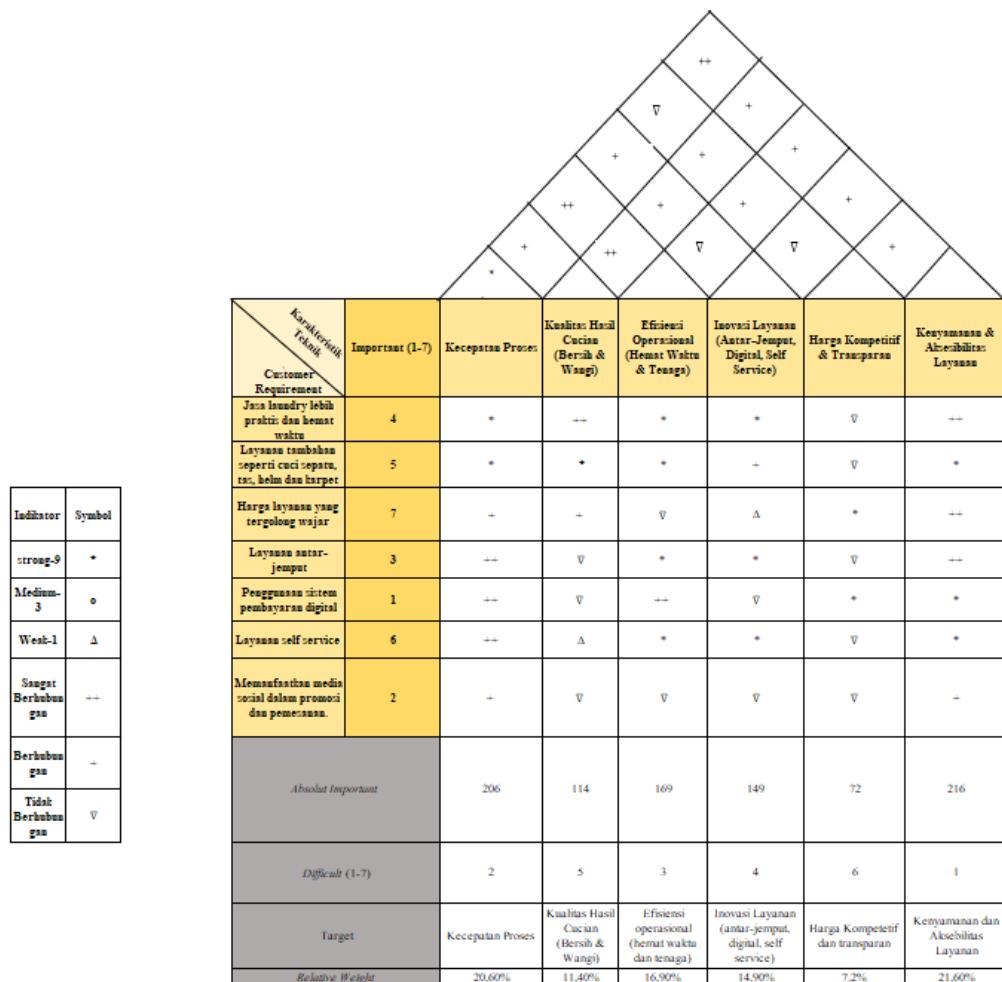
$$\begin{array}{c} \text{Alpha} \\ \hline 0.8947 \end{array}$$

Tabel 7. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
0.8947	0.8947	7

Dengan melihat Nilai Cronbach's Alpha pada *Reliability Statistics* yaitu 0.8947, maka nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.1832 sehingga DATA matrik kebutuhan yang digunakan adalah Reliabel. Seluruh atribut metrik kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dilakukan proses perhitungan dengan metode *Quality Function Deployment with HOQ* dan hasilnya seperti pada gambar 3.

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa atribut pelanggan dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah "Harga layanan yang terjangkau" dengan nilai 7, diikuti oleh "Layanan cepat dan hasil yang memuaskan" serta "Jasa laundry lebih praktis dan hemat waktu" dengan nilai masing-masing 5 dan 4. Faktor teknis yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan ditunjukkan oleh nilai Absolute Importance tertinggi pada atribut "Kenyamanan & Aksesibilitas Layanan" (216) dan "Kecepatan Proses" (206), yang berarti peningkatan efisiensi dan kemudahan akses layanan menjadi prioritas utama. Selain itu, hubungan antar atribut teknis pada bagian atas HoQ memperlihatkan adanya sinergi positif antara "Kualitas Hasil Cucian", "Efisiensi Operasional", dan "Inovasi Layanan", yang menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu aspek dapat memberikan dampak positif terhadap aspek lainnya. Secara keseluruhan, hasil HoQ ini menunjukkan bahwa fokus pengembangan layanan laundry sebaiknya diarahkan pada kecepatan proses, harga yang kompetitif, hasil cucian yang berkualitas, serta inovasi layanan yang memudahkan pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.



Gambar 3. Diagram House of Quality(HOQ)

Berdasarkan gambar 3 didapatkan se secara berturut target dengan bobot yaitu Kenyamanan dan Aksebilitas Layanan 21,60%, kecepatan proses (20,60%), Efisiensi Operasional (hemat waktu dan tenaga) (16,90%), Inovasi layanan (antar-jemput, digital, self service) (14,90%), Kualitas hasil cucian (bersih dan wangi) (11,40%), Harga kompetitif dan transparan (7,2%).

## KESIMPULAN

Penelitian inovasi jasa bude laundry menunjukkan kebutuhan pelanggan, diperoleh bahwa atribut yang paling dipentingkan adalah Kenyamanan dan Aksesibilitas Layanan sebesar 21,60%, diikuti oleh kecepatan proses layanan sebesar 20,60%, yang menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan layanan yang mudah dijangkau serta cepat dalam penyelesaian. Prioritas berikutnya adalah Efisiensi Operasional (hemat waktu dan tenaga) dengan bobot 16,90%, serta Inovasi Layanan seperti antar-jemput, digital, atau self-service sebesar 14,90%, menandakan bahwa kemudahan dan penerapan teknologi menjadi aspek yang semakin dipertimbangkan oleh pelanggan. Selanjutnya, kualitas hasil cucian yang bersih dan wangi memperoleh bobot 11,40%, sedangkan harga yang kompetitif dan transparan berada pada urutan terakhir dengan bobot 7,20%, menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kemudahan dan kualitas layanan dibandingkan harga.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing, layanan laundry sebaiknya fokus pada peningkatan kenyamanan, percepatan proses, serta inovasi layanan.

## REFERENSI

- Andriani, D. P., Choiri, M., & Desrianto, F. B. (2018). Redesain Produk Berfokus Pada Customer Requirements Dengan Integrasi Axiomatic Design dan House of Quality. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 71. <https://doi.org/10.23917/jiti.v17i1.5867>
- Arif, M., Alimukti, B. A., Ab, A., & Zulkifli, A. A. (2024). The Influence of Location, Price, Promotion, and Laundry Fragrance on the Decision to Use Laundry Services in Makassar. *Media Wisata*, 22(2), 431–443. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.741>
- Azizah, I. N., Lestari, R. N., & Purba, H. H. (2018). Penerapan Metode Quality Function Deployment dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen pada Industri Komponen Otomotif. *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), 127–136. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol19.no2.127-136>
- Hidayat, R., Anggraini, M., & Sulastri. (2022). Penerapan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dalam Pengembangan Produk Cutteristic. *Juti Unisi*, 6(1), 33–38. <https://doi.org/10.32520/juti.v6i1.1718>
- Irawati, L., & Handayani, W. (2022). Usulan Perbaikan Desain Kemasan Menggunakan Metode Quality Function Deployment dan House Of Quality. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1732–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1893>
- Irwan, H., & Jamal, F. N. (2021). A Study Review for Development House of Quality Based on Green Marketing. *Profisiensi*, 9(2), 215–224.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnppm.v2i2.388>
- Maryadi, D., Tamalika, T., Moulita, R. A. N., & Sianipar, T. P. O. (2024). *Implementasi Quality Function Deployment ( Qfd ) Pada Usaha Kecil Menengah ( Ukm ) Angkringan*. 12, 140–146.
- Mustikasari, A. (2022). Perancangan Usulan Desain Kemasan Produk " Macaroni Ngehe " dengan Quality Function Deployment ( QFD ) Packaging Design Product " Macaroni Ngehe " using Quality Function Deployment ( QFD ). *Sinar Manajemen*, 09(2), 192–197.
- Nurhayati, E. (2022). Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) dalam proses pengembangan desain produk Whiteboard Eraser V2. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), 75–82. <https://doi.org/10.24821/productum.v5i2.7118>
- Ramdhani, R., Fanani, I., & Nurhayaty, M. (2025). Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Peningkatan Kualitas Produk Sepatu Pt. X. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 182–188. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5262>
- Ronald, E. G., & Mulia, F. (2025). Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis Kebutuhan Pelanggan Melalui Integrasi Servqual dan House Of Quality (Studi Kasus pada Alijoy Coffe,Nanas). *Manners*, 8(1), 1–9.
- Salman Al Farisi. (2022). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global The Role of Innovation and Service Differentiation in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market. *Kolabotif Sains*, 7(11), 4244–4256. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- Suhara, C., Putra, A., R. P., William, R., Purba, H. H., & Kurnia, H. (2024). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Pada Projek Konstruksi: Tinjauan Literatur Sistematis. *Journal of Industrial and Engineering System*, 4(1). <https://doi.org/10.31599/nrbxf26>
- Sulaksono, Nursyamsi, J. (2023). Perancangan Pengembangan Produk Sapu Rumah Tangga Menggunakan Metode Qfd. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 01–12. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.616>
- Tarihoran, A., Agustina, A., & Barus, A. C. (2021). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Laundry Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jppm.v4i2.2651>
- Wahyuni, R. S., Nursubiyantoro, E., & Awaliah, G. (2020). Perancangan dan Pengembangan Produk Helm Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Opsi*, 13(1), 6. <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3466>
- Wiratama, C., & Hayati, I. (2023). Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 6–14.
- Wiyono, B., Min, K., Program, M., Iain, D., & Email, T. (2020). Produk Produk Jasa Pendidikan. *Manajemen Pendidikan Islm*, 3(2), 35–45.
- Zain, I., Ricardo, D., Silalahi, N. K., Lee, R., Sabrina, R., & Aprillia, N. D. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58794/bns.v4i1.890>
- Zulkarnain, Z., Apriyanti, Y., Aulia, A. D., Pratiwi, W., & Imam, S. (2023). House of Quality sebagai Pengendalian Kualitas Produk pada Kemasan Karton Lipat. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 17(1), 115. <https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i1.011>