

## ABSTRAK

Zest hotel merupakan perusahaan hotel berbintang tiga yang memiliki fasilitas, seperti kamar, meeting room, restoran, pusat bisnis, parkir mobil, dan meja concierge. Zest hotel memiliki arti yaitu hotel yang menawarkan keamanan dan kebersihan kamar dengan harga terjangkau. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada pengguna layanan Zest hotel, terdapat beberapa keluhan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan analisis mengenai kebutuhan pelanggan yang mengunjungi website untuk dijadikan rekomendasi perbaikan bagi perusahaan. Terdapat 25 atribut kebutuhan pelanggan yang dikelompokkan menjadi 6 dimensi berdasarkan *Voice of Customer (VoC)* yang didukung oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian ini digunakan metode *E-Service Quality* untuk menentukan atribut lemah dan atribut kuat. Kemudian dilakukan pula penelitian Model Kano untuk mengkategorikan atribut *must-be (M)*, *one dimensional (O)*, *attractive (A)*, *indifferent (I)*, dan *reserve (R)*. Integrasi Metode *E-Service Quality* dan Model Kano menunjukkan tindakan yang perlu dilakukan perusahaan, yakni pengembangan, pertahanan, dan peningkatan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, didapatkan 14 atribut kuat, 11 atribut lemah, 3 atribut kategori *must-be*, 2 atribut kategori *one dimensional*, 17 atribut kategori *attractive*, dan 3 atribut kategori *indifferent*. Integrasi Metode *E-Service Quality* dan Model Kano menghasilkan *True Customer Needs*, yakni 11 atribut yang perlu ditingkatkan dan 9 atribut yang perlu dikembangkan.

**Kata Kunci:** Analisis Kebutuhan, *E-Service Quality*, Model Kano, Integrasi Metode *E-Service Quality* dan Model Kano, Zest Hotel.