

Model *HOT-Fit* dalam Menilai Keberhasilan Implementasi *ChatGPT* untuk Layanan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna

Dewi Lusiana* dan Aji Brahma Nugroho

Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

*dewilusiana@unmuhjember.ac.id

OPEN ACCESS

Citation: Dewi Lusiana dan Aji Brahma Nugroho. 2025. Model *HOT-Fit* dalam Menilai Keberhasilan Implementasi *ChatGPT* untuk Layanan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna. *Journal of Research and Technology* Vol. 11 No. 1 Juni 2025: Page 141–152.

Abstract

In the implementation of ChatGPT technology, it is crucial to assess how users accept and respond to this application. ChatGPT, an AI-based application, is becoming increasingly popular among companies as a means to enhance customer interactions through text-based conversations. The HOT-Fit model (Human, Organization, Technology Fit) is used as the foundation to evaluate how effectively this application delivers the desired results. Although this technology holds significant potential, its success in improving customer satisfaction is heavily influenced by the alignment of three key elements in the HOT-Fit model: human, organization, and technology. This study aims to explore how service quality affects user satisfaction, how user satisfaction impacts the benefits derived, and how organizational factors influence those benefits. Using a random sampling technique, 100 respondents were involved in this research. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that service quality had a significant impact on user satisfaction, with a coefficient of 0.838 and a C.R. value of 6.666. Additionally, user satisfaction significantly affected the net benefits, with a coefficient of 0.362 and a C.R. value of 3.235. Equally important, organizational factors also influenced the net benefits, with a coefficient of 0.506 and a C.R. value of 4.271.

Keywords: ChatGPT, Hot-Fit, SEM, Customer Satisfaction.

Abstrak

Dalam penerapan teknologi ChatGPT, sangat penting untuk menilai sejauh mana pengguna menerima dan merespons aplikasi ini. ChatGPT, yang merupakan sebuah aplikasi berbasis kecerdasan buatan, semakin populer di kalangan perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui percakapan berbasis teks. Model HOT-Fit (Human, Organization, Technology Fit)

digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi seberapa efektif aplikasi ini dalam memberikan hasil yang diinginkan. Walaupun teknologi ini memiliki berbagai potensi besar, keberhasilannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian tiga elemen utama dalam model *HOT-Fit*, yaitu manusia, organisasi, dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna, bagaimana kepuasan pengguna berdampak pada manfaat yang diperoleh, serta bagaimana faktor-faktor organisasi dapat mempengaruhi manfaat tersebut. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak, sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan koefisien sebesar 0,838 dan nilai *C.R.* sebesar 6,666. Selain itu, kepuasan pengguna juga memberikan dampak signifikan terhadap manfaat bersih, dengan koefisien sebesar 0,362 dan nilai *C.R.* sebesar 3,235. Tak kalah penting, faktor organisasi ternyata juga memengaruhi manfaat bersih dengan nilai koefisien 0,506 dan nilai *C.R.* sebesar 4,271.

Keywords: *ChatGPT, Hot-Fit, SEM, Kepuasan Pelanggan.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah memberikan dampak signifikan di berbagai bidang, termasuk sektor pelayanan pelanggan. Salah satu inovasi terbaru dalam teknologi AI adalah *ChatGPT* yang dikembangkan oleh *OpenAI*. *ChatGPT*, yang berbasis pada model *Generative Pre-trained Transformer (GPT)*, telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Dengan kemampuannya untuk berinteraksi secara alami melalui percakapan teks, *ChatGPT* memungkinkan perusahaan memberikan jawaban yang cepat dan tepat atas pertanyaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Brown et al., 2020). Model pembelajaran mesin yang digunakan dalam *ChatGPT* telah dilatih dengan data teks dalam jumlah besar, memungkinkan teknologi ini memberikan respons yang relevan dan koheren terhadap beragam masalah pelanggan.

Namun, keberhasilan *ChatGPT* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologinya, tetapi juga pada bagaimana teknologi ini diterapkan dalam konteks organisasi dan interaksinya dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan *HOT-Fit (Human, Organization, Technology Fit)* relevan untuk digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana ketiga aspek ini—manusia, organisasi, dan teknologi—dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan *ChatGPT*. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa penerapan teknologi AI seperti *ChatGPT* tidak hanya

efektif dari segi teknis, tetapi juga memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan (Rasyidah, dkk., 2019).

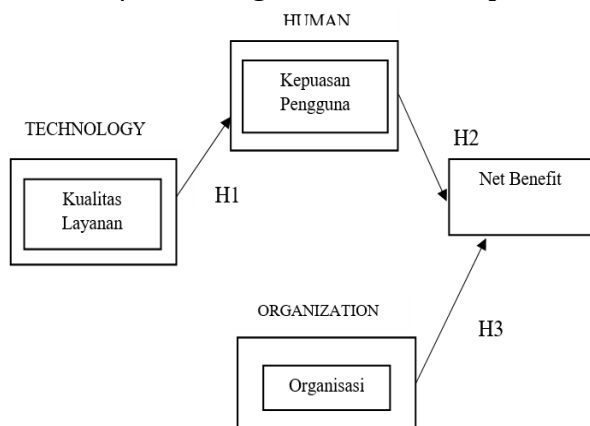
Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna, bagaimana hubungan antara kepuasan pengguna dengan manfaat yang diperoleh, serta bagaimana pengaruh faktor organisasi terhadap manfaat tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, serta untuk menilai kontribusi kepuasan pengguna dan faktor organisasi terhadap manfaat yang diperoleh. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model *HOT-Fit* untuk mengevaluasi kinerja dan kesesuaian *ChatGPT* dalam berbagai konteks penggunaannya. Untuk menilai apakah *ChatGPT* efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi ini. Model *HOT-Fit* menggabungkan tiga dimensi utama: 1) Kesesuaian Manusia, yang menilai seberapa baik teknologi ini beradaptasi dengan kebutuhan dan keterampilan pengguna (baik karyawan maupun pelanggan), 2) Kesesuaian Organisasi, yang melihat seberapa jauh teknologi ini mendukung tujuan dan proses organisasi, dan 3) Kesesuaian Teknologi, yang menilai efektivitas teknologi itu sendiri dalam menjalankan fungsinya (Rasyidah, dkk., 2019).

Penelitian Prasetyowati and Kushartanti (2018), menunjukkan bahwa faktor manusia memiliki skor tertinggi, yaitu 100% dalam kategori baik, sementara kebijakan organisasi dinilai kurang baik (19,7%) dan kualitas layanan teknologi juga kurang baik (13,1%). Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara manusia, teknologi, dan organisasi, di mana manusia cenderung memanfaatkan teknologi jika mereka menyadari manfaat positif yang dapat diperoleh. Penelitian Delfia, dkk (2022), membuktikan bahwa teknologi memiliki hubungan erat dengan manusia dan organisasi, di mana manusia lebih cenderung memanfaatkan teknologi setelah memahami manfaatnya. Dalam penelitian Lestariningsih, dkk (2020), ketiga komponen tersebut (manusia, organisasi, dan teknologi) dianggap penting dalam evaluasi sistem. Dalam penelitian Aprilianingsih, dkk (2022), ketiga komponen tersebut dianggap memiliki tugas krusial dalam pengujian sistem. Aspek manusia, lima belas orang yang diwawancarai menyatakan bahwa Hingga saat ini, SIMRS belum mampu secara menyeluruh memenuhi ekspektasi pengguna, sebab sistem masih sering ada hambatan ada keterbatasan. Penelitian Jaya (2019) menjelaskan bahwa Metode e-Govqual termasuk dalam kategori tinggi juga *HOT-Fit* dan Model Kano.

Evaluasi dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden pengguna *ChatGPT*, dan analisis dilakukan menggunakan metode SEM untuk mengkaji hubungan antara variabel dalam model *HOT-Fit*. Variabel yang diperhatikan mencakup persepsi kemudahan penggunaan, dukungan organisasi, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang diberikan oleh *Chat GPT*. Metode SEM memungkinkan pengujian hubungan yang lebih kompleks antar variabel untuk memahami pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan akurasi respons.

2. Metode Penelitian

Data penelitian ini berasal dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 orang pengguna *ChatGPT*. Variabel penelitian ini antara lain Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, *Net Benefit*, dan Organisasi. Variabel penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Lusiana dan Nilogoro (2023)

Gambar 1. Spesifikasi Pemodelan HOT-Fit

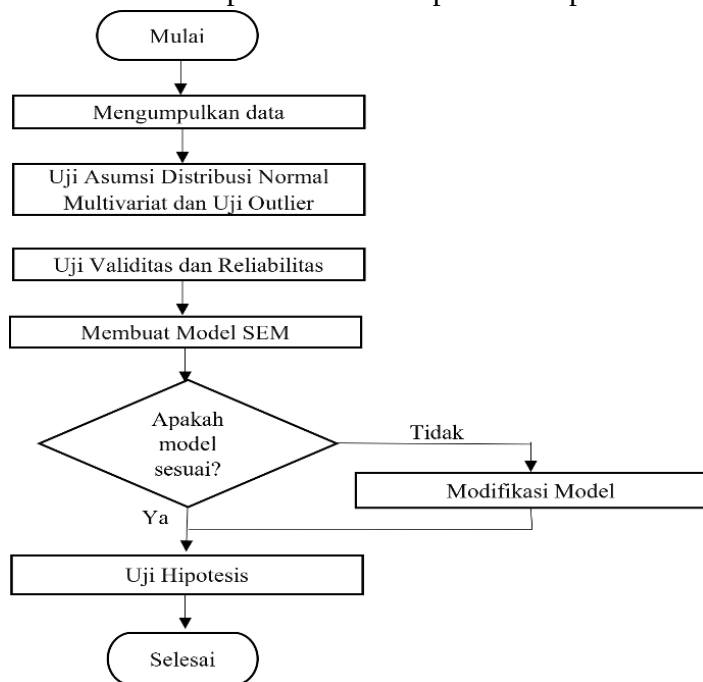
Berdasarkan model *HOT-Fit* di atas, maka hipotesis dari model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.

H2: Kepuasan Pengguna berbasis Android memengaruhi *Net Benefit*.

H3: Organisasi memengaruhi *Net Benefit*.

Flowchart penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. *Flowchart* Tahapan Pengolahan Data

3. Hasil dan Diskusi

Hasil pengisian kuesioner dari 100 orang responden pengguna *ChatGPT* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kepuasan Layanan

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mudahnya pemakaian <i>ChatGPT</i> (<i>Android</i>)	2	3	30	49	16
2	Layanan yang tanggap dan cepat dari pihak pengembang	0	9	23	48	20
3	Sistem dapat diakses dari manapun	1	9	27	39	24
Jumlah		3	21	80	136	60

Berdasarkan data pengisian kuesioner kepuasan layanan, maka kategori jawaban terbanyak adalah setuju terhadap semua aspek pertanyaan dengan total 136. Selain diberi kuesioner kepuasan layanan, responden juga diharuskan untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan kepuasan pengguna. Hasil pengisian kuesioner kepuasan pengguna, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kepuasan Pengguna

No	Permintaan Informasi	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas dan komponen yang ada pada <i>ChatGPT</i> (<i>Android</i>) cocok dengan kebutuhan	2	3	27	42	26
2	Pengguna belum sepenuhnya puas dan masih diperlukan pengembangan serta penyempurnaan pada <i>ChatGPT</i> versi <i>Android</i> .	1	5	20	49	25
3	Seluruh komponen dan fungsi pada <i>ChatGPT</i> versi <i>Android</i> telah beroperasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.	1	5	13	55	26
4	Informasi yang disajikan bersifat akurat dan relevan dengan kebutuhan.	2	3	23	51	21
5	User puas terhadap tampilan aplikasi	1	2	23	50	24
6	<i>ChatGPT</i> versi <i>Android</i> telah memenuhi harapan Anda dalam mendukung aktivitas sehari-hari.	1	3	23	48	25
Jumlah		8	21	129	295	147

Hasil pengisian kuesioner kepuasan pengguna menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju atau merasa puas pada layanan dan fasilitas selama menggunakan *ChatGPT* dengan total 295. Selanjutnya pengisian kuesioner struktur organisasi yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Struktur Organisasi

No	Permintaan Informasi	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>ChatGPT</i> (<i>Android</i>) diterapkan sebagai strategi untuk peningkatan kerja	1	5	26	39	29

No	Permintaan Informasi	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2	Manajemen secara rutin melakukan pembaruan terhadap perangkat lunak yang diperlukan.	1	8	23	40	28
3	Manajemen menyusun strategi pelaksanaan secara menyeluruh	2	4	27	49	18
4	Pihak manajemen mendukung implementasi <i>ChatGPT</i> (<i>Android</i>)	1	6	27	43	23
5	Manajemen menyediakan fasilitas infrastruktur yang mendukung pelaksanaan sistem.	0	8	23	46	23
Jumlah		5	31	126	217	121

Tabel 3 menunjukkan hasil pengisian kuesioner variabel struktur organisasi. Berdasarkan tabel tersebut, responden menyatakan setuju dengan jumlah 217. Hal tersebut menunjukkan bahwa struktur organisasi pada penggunaan *ChatGPT* untuk layanan pelanggan dinilai telah layak. Kemudian dilakukan pengisian kuesioner variabel *Net Benefit*.

Tabel 4. *Net Benefit*

	Permintaan informasi	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Memudahkan tugas pekerjaan sehari-hari	1	6	17	46	30
2	Meningkatkan efesiensi pekerjaan	2	6	25	36	31
3	Membantu dalam pengambilan keputusan	0	7	21	42	30
4	Membantu pencapaian tujuan dengan efektif	2	8	19	48	23
5	Meningkatkan komunikasi antar seluruh bagian dalam organisasi	1	10	14	49	26
6	Membantu pencapaian tujuan dengan efektif	1	4	24	45	26
Jumlah		7	41	120	266	166

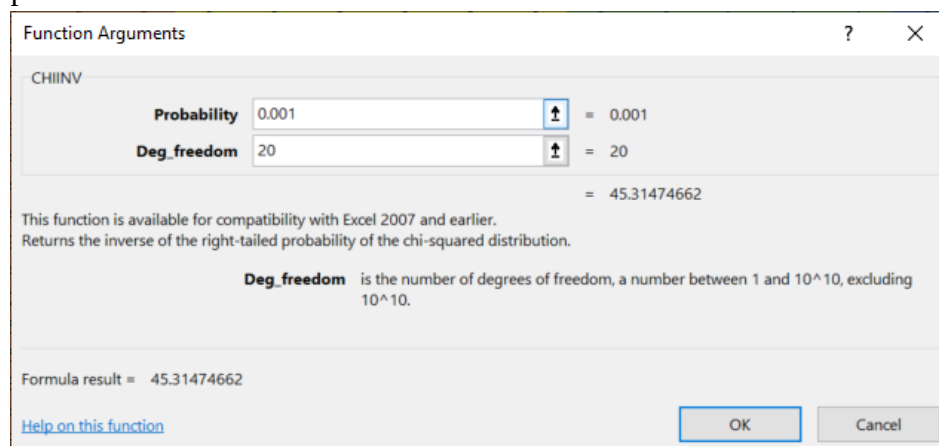
Berdasarkan Tabel 4, responden yang setuju menjadi pilihan terbanyak yaitu 266. Hal tersebut, menunjukkan bahwa *Net Benefit* pada penggunaan *ChatGPT* untuk layanan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji normalitas yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
NB6	1.000	5.000	-.577	-2.357	.236	.481
NB5	1.000	5.000	-.801	-3.271	.187	.382
NB4	1.000	5.000	-.783	-3.197	.395	.807
NB3	2.000	5.000	-.503	-2.055	-.504	-1.029
NB2	1.000	5.000	-.644	-2.627	-.036	-.074
NB1	1.000	5.000	-.800	-3.266	.429	.876
SO5	2.000	5.000	-.418	-1.706	-.455	-.929
SO4	1.000	5.000	-.467	-1.908	-.072	-.147
SO3	1.000	5.000	-.678	-2.769	.825	1.685

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
SO2	1.000	5.000	-.561	-2.289	-.255	-.520
SO1	1.000	5.000	-.516	-2.106	-.163	-.334
KP6	1.000	5.000	-.610	-2.489	.522	1.065
KP5	1.000	5.000	-.601	-2.454	.736	1.502
KP4	1.000	5.000	-.809	-3.303	1.196	2.442
KP3	1.000	5.000	-.963	-3.931	1.325	2.705
KP2	1.000	5.000	-.706	-2.881	.512	1.045
KP1	1.000	5.000	-.642	-2.621	.483	.985
KL3	1.000	5.000	-.416	-1.698	-.418	-.853
KL2	2.000	5.000	-.420	-1.716	-.406	-.829
KL1	1.000	5.000	-.629	-2.568	.958	1.956
Multivariate					-13.490	-2.274

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* berada diantara -2,58 sampai +2,58 dengan nilai multivariat sebesar -2,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi (Pratama dan Permatasari, 2021). Kemudian dilakukan uji outlier seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Batas Nilai *Outlier*

Uji *Outlier* dilakukan dengan cara melihat jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Uji *Outlier* dengan nilai *mahalanobis distance* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Outlier

Indeks Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Indeks Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	30.367	.064	.999	100	19.222	.507	.519
62	29.973	.070	.994	53	19.100	.515	.503
35	29.963	.070	.975	73	19.070	.517	.439
96	29.643	.076	.950	56	19.044	.519	.375

Indeks Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Indeks Observasi	Mahalanobis d- squared	p1	p2
76	28.975	.088	.947	39	19.015	.521	.315
29	27.982	.110	.969	38	18.950	.525	.275
15	27.550	.120	.964	41	18.928	.527	.221
33	26.722	.143	.981	1	18.875	.530	.184
36	26.322	.155	.980	58	18.557	.551	.246
75	25.952	.167	.980	52	18.448	.558	.228
87	25.820	.172	.968	37	18.415	.560	.183
44	25.478	.184	.968	24	18.355	.564	.152
20	24.978	.202	.978	89	18.347	.565	.111
59	24.807	.209	.970	70	18.329	.566	.080
82	24.450	.223	.974	63	18.136	.578	.088
27	24.207	.233	.972	8	18.114	.580	.063
93	24.024	.241	.967	10	18.058	.584	.048
90	23.910	.246	.955	21	17.973	.589	.039
18	23.902	.247	.927	34	17.954	.590	.026
5	23.627	.259	.931	86	17.900	.594	.019
74	23.296	.275	.944	81	17.656	.610	.024
68	22.844	.297	.966	22	17.478	.622	.025
2	22.724	.303	.957	4	17.385	.628	.020
54	22.577	.310	.950	13	17.219	.639	.021
55	22.340	.322	.954	26	16.687	.673	.060
88	22.316	.324	.931	14	16.654	.675	.042
48	22.315	.324	.897	43	16.503	.685	.040
17	22.258	.327	.865	16	16.451	.688	.028
57	22.112	.334	.853	72	16.414	.691	.018
61	21.934	.344	.850	77	16.362	.694	.012
97	21.767	.353	.844	9	16.300	.698	.008
46	21.710	.356	.806	69	16.179	.705	.006
98	21.631	.361	.771	50	16.153	.707	.003
95	21.609	.362	.711	65	16.069	.712	.002
47	21.520	.367	.674	80	15.923	.721	.002
78	21.378	.375	.659	28	15.746	.732	.002
49	21.370	.376	.584	85	15.508	.747	.002
66	21.329	.378	.521	71	15.497	.747	.001
11	21.174	.387	.513	23	15.258	.761	.001
60	20.966	.399	.531	42	15.044	.774	.001
92	20.805	.409	.527	99	14.681	.794	.002
7	20.547	.424	.572	3	14.552	.801	.001

Indeks Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Indeks Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	20.272	.441	.625	91	14.495	.805	.000
12	20.258	.442	.554	79	14.254	.817	.000
94	20.159	.448	.523	25	13.868	.837	.001
31	19.916	.463	.564	6	13.636	.848	.000
40	19.852	.467	.517	83	13.270	.866	.000
67	19.563	.486	.583	64	12.900	.882	.000
30	19.315	.501	.629	84	12.383	.902	.000
51	19.309	.502	.554	32	10.865	.950	.006

Hasil Uji *Outlier* terlihat pada *Mahalanobis distance*. Nilai *Mahalanobis distance* dengan derajat bebas 15 (banyaknya indikator) adalah 45,314. Data yang jarak *Mahalanobis distance*nya lebih besar dari 45,314 disebut *multivariate outlier*. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari 45,314 yang berarti tidak ada data *outlier*. Setelah dilakukan Uji *Outlier*, selanjutnya dilakukan Uji Validitas. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

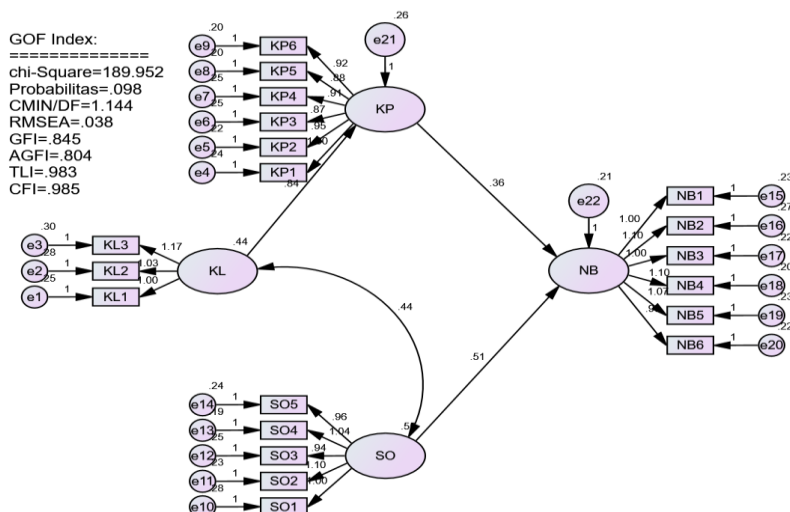
Item Variabel				Loading Factor			
KL1	←	KL	0,798	SO2	←	SO	0,862
KL2	←	KL	0,789	SO3	←	SO	0,813
KL3	←	KL	0,819	SO4	←	SO	0,869
KP1	←	KP	0,836	SO5	←	SO	0,824
KP2	←	KP	0,839	NB1	←	NB	0,84
KP3	←	KP	0,799	NB2	←	NB	0,844
KP4	←	KP	0,811	NB3	←	NB	0,851
KP5	←	KP	0,828	NB4	←	NB	0,877
KP6	←	KP	0,841	NB5	←	NB	0,857

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, nilai *loading factor* dari 15 variabel bernilai $\geq 0,5$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya. Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas seperti ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Construct Reliability	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,844	Reliabel
2.	Kepuasan Pengguna	0,928	Reliabel
3.	Struktur Organisasi	0,921	Reliabel
4.	Net Benefit	0,941	Reliabel

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui seberapa konsisten suatu indikator apabila dipakai untuk mengukur variabel yang sama (Primandesera dan Sukresna, 2018). Uji reliabilitas menggunakan teknik *construct reliability* dengan nilai *cut-off value* > 0,70. Berdasarkan Tabel 8, semua variabel memiliki nilai *construct reliability* > 0,70 yang berarti bahwa semua variabel reliabel. Tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah membuat model SEM seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model SEM

Nilai kritis dan kriteria model mempunyai keharmonisan data berdasarkan hasil uji konstruk model awal. Tahapan selanjutnya melakukan evaluasi kriteria berdasarkan *Goodness of Fit Indices*.

Tabel 9. *Goodness of Fit Indices*

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan	Hasil		
				Poor Fit	Marginal Fit	Good Fit
Chi Square	Diharapkan kecil	189,952	Good Fit			✓
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,098	Good Fit			✓
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,144	Good Fit			✓
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Good Fit			✓
GFI	$0 \leq \text{GFI} \leq 1$	0,845	Marginal Fit		✓	
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal Fit		✓	
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Good Fit			✓
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Good Fit			✓

Berdasarkan Tabel 9 di atas, model tersebut memiliki nilai *chi Square*, *Probability*, *RMSEA*, *TLI*, dan *CFI* dengan kategori *good fit* (baik). Kriteria *GFI* dan *AGFI* menunjukkan hasil *marhinal fit*. Prinsi *parsimony* menyatakan bahwa, jika terdapat satu saja atau dia kriteria *goodness of fit*, maka model dinyatakan fit atau memenuhi kesesuaian fit (Purba, 2021). Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 10. Uji Hipotesa

Variabel		Koefisien	C.R.	P-Value	Tingkat Signifikansi	Hasil Pengujian
Kualitas Layanan	→ Kepuasan Pengguna	0,838	6,666	0,000	0,05	Signifikan
Kepuasan Pengguna	→ <i>Net Benefit</i>	0,362	3,235	0,001	0,05	Signifikan
Struktur Organisasi	→ <i>Net Benefit</i>	0,506	4,271	0,000	0,05	Signifikan

Pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dinilai signifikan apabila nilai probabilitasnya di bawah 0,05. Jika nilainya melebihi 0,05, maka pengaruh tersebut tidak dianggap bermakna secara statistik (Sari and Andjarwati, 2018)

Tabel 11. Rangkuman

No	Keterangan	Hipotesis	Hasil Pengujian
1	Kualitas Layanan (KL) ChatGPT Memberikan dampak terhadap Kepuasan Pengguna (KP).	Hipotesis 1	Terbukti/diterima
2	Kepuasan Pengguna (KP) terhadap ChatGPT memiliki pengaruh terhadap <i>Net Benefit</i> /NB.	Hipotesis 2	Terbukti/diterima
3	Organisasi terhadap <i>Net Benefit</i> (NB) ChatGPT mempunyai pengaruh	Hipotesis 3	Terbukti/diterima

4. Kesimpulan

Pencapaian penelitian ini (KL) berpengaruh signifikan terhadap (KP). Semakin tinggi mutu layanan, maka respon positif pelanggan terhadap penggunaan *ChatGPT* juga akan meningkat. Di samping itu, respon positif pelanggan terbukti berdampak pada *Net Benefit*. Semakin baik respon positif pelanggan, maka semakin besar pula kegunaan yang diperoleh. Tidak hanya itu, faktor organisasi turut memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan *net benefit*.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jember yang sudah memberikan biaya penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan menghasilkan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rizaldi and Mukhtar, Mukhtar. 2019. Evaluasi e-Tracer Study menggunakan HOT (Human-Organization-Technology) Fit Model. *JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, Vol. 3(2), Pages: 46-51.
- Aprilianingsih, Maya; Listina, Febria; Kayrus, Aila. 2022. Evaluasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) pada Bagian Pendaftaran Rawat Jalan dengan Metode Hot-Fit di RS Swasta di Metro Tahun 2022. *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) KesMas Respati*, Vol 7(3). Pages 262-273.

- Delfia, Fila; Adi, Kusworo; Purnami, Cahya Tri. 2022. Evaluasi Sistem Informasi Kesehatan dengan Model HOT-Fit: Literature Review. *The Indonesian Journal of Health Promotion (MPPKI)*, Vol. 5(6). Pages 633-639.
- Jaya, Elmanda Krisna; Herlambang, Admaja Dwi; Wijoyo, Satrio Hadi. 2019. Evaluasi Kualitas Layanan Website Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dengan Metode e-Govqual, Human Organization Technology (HOT) Fit dan Kano Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3(4), Pages 3608–3616.
- Lestariningsih, Tri; Artono, Budi; Afandi, Yosi. 2020. Evaluasi Keberhasilan Implementasi E-learning dengan Metode Hot Fit Model. *Innovation in Research of Informatics (INNOVATICS)*, Vol 2(1), Pages 22-27.
- Lusiana, Dewi and Agung Nilogiri. 2023. Model Hot Fit (Human, Organization, Technology Fit) Untuk Evaluasi Penerapan Aplikasi SATUSEHAT. *JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics*, Vol 6(3), Pages 321-332.
- Rasyidah, Laila; Sari, Renny Puspita; Mutiah, Nurul. 2022. Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Human Organization Technology (HOT) Fit. *Jurnal Komputer dan Aplikasi*, Vol. 10(2), Pages: 262–273.
- Prasetyowati, Asih and Kushartanti, Roro. 2018. Pengaruh Faktor HOT (Human, Organisasi, dan Teknologi) terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Primary Care di Wilayah Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 6(1), Pages:63-67.
- Primandesera, Andika and Sukresna, I Made. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7(2), Pages: 1-14.
- Purba, J. H. V. 2021. Informasi Ringkas Tentang *Goodness of Fit* Pada Analisis SEM, Bogor.
- Sari, H. V. P. and Andjarwati, A. L. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya), *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 6(1), Pages 1–9.