

**PENGARUH PERILAKU ORGANISASI DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PRODUKTIVITAS WARKOP SEBAGAI RUANG PUBLIK
DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR**

Andi Arifuddin Iskandar

STKIP Pembangunan Indonesia Makassar

Email : arifuddin271@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh perilaku organisasi dan bauran pemasaran pada warkop dan untuk mengetahui meningkatnya produktivitas warkop sebagai ruang publik. Penelitian dilakukan di Kecamatan Rappocini-Kota Makassar. Sumber data ini adalah sumber data primer melalui partisipasi dengan terjun langsung menyebarkan kuesioner penelitian ini pada responden yaitu pelanggan dan pengelola warkop. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.000 penduduk sebagai penggemar warkop. Sampel penelitian ini bersifat deskriptif diambil sebanyak 10 % dari populasi, atau 100 responden secara purposif. Hasil penelitian yang dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda (Model Cobb Douglas), menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan produktivitas kepuasan warkop sebagai ruang publik dipengaruhi oleh adanya Perilaku Organisasi dan Bauran Pemasaran, dari hasil regresi diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 100 % artinya variabel dependen (Produktivitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen (faktor produksi) secara keseluruhan dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti jumlah pelayan, tempat parkir, kondisi cuaca dan sebagainya. Performansi proses produksi sebesar -7,593 adalah dibawah 1 atau *Decreasing RTS (Return To Scala)* dan penggunaan faktor produksi berlebihan sehingga tidak produktif dan tidak efisien. Biaya berlebihan dengan *overhead* tinggi pada faktor produksi 4,04 pada harga/biaya menu makanan dan minuman (Rp/Pax), perlu ditekan dan meningkatkan tiga variabel yang signifikan mempengaruhi produktivitas yaitu promosi (0,00), partisipasi dan keakraban pengunjung (0,00) dan bentuk bangunan/fisik dari warkop (0,00) kurang dari 5 %, perlu ditingkatkan dengan cara menambah investasi, modal kerja dari bank dan menambah tenaga kerja agar produktivitas/kepuasan pengunjung warkop dapat terwujud dengan sebaik-baiknya.

Kata Kunci : Warkop, Produktivitas, Ruang Publik, Perilaku Organisasi, Bauran Pemasaran

**INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND MARKETING MIX
AT COFFEE SHOP PRODUCTIVITY AS PUBLIC SPACE
IN RAPPOCINI DISTRICT-MAKASSAR CITY**

Andi Arifuddin Iskandar

STKIP Pembangunan Indonesia Makassar

Email : arifuddin271@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to get information about the influence of organizational behavior and marketing mix at Warkop and to know the increasing of productivity Warkop as public space. The research was conducted in Rappocini District-Makassar City. This data source is the primary data source through participation by plunging directly to spread the questionnaire of this research on the respondents are Customers

and Warkop Manager. The population in this study as many as 1,000 residents as fans of Warkop. The sample of this study is descriptive taken as much as 10 % of the population, or 100 respondents by purposive. The result of the research is analyzed by multiple linear regression method (Cobb Douglas Model), indicating that the hypothesis that productivity satisfaction of Warkop as public space is influenced by the existence of Organizational Behavior and Marketing Mix, from the regression result obtained by 100 % determination coefficient meaning the variables dipenden Productivity can be explained by the independent variable (Factor of Production) as a whole and is not influenced by other variables beyond the model such as Number of Servants, Parking Places, Weather Conditions and so on. The performance of the production process is - 7.593 is below 1 or Decreasing RTS (Return To Scala) and the use of excessive production factors that are not productive and inefficient. Excessive cost with high overhead on production factor 4.04 on Price/Cost of food and beverage menu (Rp/Pax), need to be pressed and increase three significant variables affecting productivity that is Warkop Promotion (0,00), Participation and Visitor Intimacy (0,00) and the Building/Physical Building of Warkop (0.00) less than 5 %, need to be increased by adding investment, working capital from the bank and adding labor to the productivity/satisfaction Warkop visitors can serve as well as possible.

Key Words : Coffee Shop, Productivity, Public Space, Organizational Behavior, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Setiap usaha didirikan dengan sebuah harapan dikemudian hari akan mengalami perkembangan dan peningkatan. Harapan yang di masa mendatang merupakan salah satu dasar untuk mengambil tindakan atau kebijaksanaan yang dianggap perlu di saat sekarang. Sebuah warung kopi (Warkop) adalah sebagai tempat tongkrongan kaum muda dan untuk bersantai, berdialog, bermitra, duduk-duduk sambil membeli dan menikmati kopi dan makanan lainnya dengan pengolahan yang khas. Di Kota Makassar, Warkop dapat disebut sebagai suatu simbol atau daya tarik kota. Warga Makassar punya kebiasaan unik nongkrong berlama lama di warkop dan menjadikannya tempat kumpul (ruang publik).

Oleh karena itu, Kota Makassar menjadi tempatnya bagi pengopi. Di kota ini ratusan restoran kopi hadir, mulai dari restoran kopi modern seperti Starbucks, JCo, Tea and Coffe Bean, Black Canyon, hingga kedai kopi tradisional Phoenam, Dottoro, Daeng Sija, Azzahrah dan lainnya. Omset usaha warkop cukup lumayan. Warkop skala kecil saja omsetnya mencapai Rp 700 ribu hingga Rp 1 juta per hari. Sementara yang skala besar mencapai Rp 1 juta hingga Rp 7 juta per hari. Pendapatan tersebut didapat dengan tingkat penjualan rata-rata 200-250 gelas perhari. Menjamurnya warkop hingga mencapai 200 unit di Kota Makassar terjadi dalam empat tahun terakhir. Fenomena ini tidak lepas dari tingginya angka pertumbuhan ekonomi Kota Makassar. Dalam catatan Badan Pusat Statistik, pada 2010 Makassar yang menyumbang 31,47 persen terhadap produk domestik bruto Sulawesi Selatan.

Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan dan bertindak, di mana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Warkop merupakan media untuk berkomunikasi secara langsung, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang saling bertatap muka secara langsung dan tidak ada jarak atau peralatan yang membatasi. Hovland, Janis dan Kelly, mendefinisikan komunikasi sebagai *the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to*

modify the behavior of other individuals (the audience). Di warkop, kita memang tidak sekedar menyeruput air gula berwarna hitam pekat, tapi juga tempat kita berkomunikasi, melupakan kesulitan dan sekedar mencari suasana menyenangkan.

Warkop sebagai sarana berpolitik di kota Makassar dapat kita lihat keramaiannya, dan suhunya dikatakan politik tingkat tinggi serta menjadi tempat proses pembicaraan dan keputusan politik berlangsung. Mendekati Pilkada, suasana di warkop semakin ramai, terutama bagi partisipan calon tertentu. Ini karena sekretariat Parpol atau Bakal Calon (Balon) kandidat terpilih, pindah di warkop-warkop dan kafe-kafe. Misalnya agenda Pilkada beberapa waktu lalu adalah pemilihan Walikota Makassar yang akan digelar 18 September 2013. Masyarakat Makassar memiliki segudang aspirasi yang menggunung. Ini tergambar dari bakal calon walikota Makassar saja mencapai 10 (sepuluh) pasangan. KPU Makassar menyatakan sepuluh pasangan bakal calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar tersebut, telah lolos pada pemeriksaan kesehatan. Dengan banyaknya calon tersebut, aspirasi bakal terpecah, dan kemungkinan besar, pemilihan Walikota akan berjalan dua putaran. Gunung aspirasi tersebut dapat sewaktu-waktu meledak jika tidak disalurkan.

Dapat ditilik dari aksi mahasiswa Makassar belum lama terjadi. Mereka mempunyai pendapat atas kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi. Tanggapan pemerintah provinsi yang tidak mau menemui aksi mereka, berlanjut dengan aksi pelemparan batu ke kantor Gubernur. Jika hal tersebut berlanjut, perekonomian Makassar dan Sulawesi Selatan justru yang akan menjadi korbannya. Padahal, sekarang pertumbuhan ekonomi Sulawesi Selatan masih terus berkembang, penyumbang utama ekonomi nasional (6,02 % ; yoy), dengan tingkat pertumbuhan hingga 7,79 % (yoy) pada kuartal I tahun 2013.

Dengan adanya warkop, setidaknya ada media penyaluran atas aspirasi masyarakat. Meskipun masih terbatas obrolan di warkop. Walaupun potensi konflik horizontal antar pendukung bisa terjadi, jika topik yang dibahas menyangkut dengan politik. Apalagi jika salah bertandang ke warkop yang merupakan posko kandidat dari partai politik yang berseberangan. Lembaga legislatif juga pantas berterima kasih kepada warkop. Keterbatasan wakil rakyat dalam menyerap aspirasi dapat sedikit terwakili dengan kemunculan warkop. Instansi yang berwenang dapat memanfaatkan keberadaan warkop untuk melakukan edukasi akan kebijakan-kebijakannya. Bahkan warkop bisa menjadi diplomat untuk promosi wisata kota Makassar. Oleh karena itu, jangan meremehkan jasa warkop yang bertebaran di pinggir-pinggir jalan. Bisa jadi sebuah sejarah baru bisa lahir di warkop, dan juga diskusi tentang bagaimana menyusun perencanaan, pelaksanaan, membentuk organisasi, perekrutan, berbagi informasi, strategi memenangkan pilkada, politik dan lain sebagainya.

Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku organisasi dan bauran pemasaran meningkatkan produktivitas Warkop?
2. Apakah dampaknya Warkop sebagai ruang publik terhadap masyarakat?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Masyarakat

Perilaku masyarakat adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi nilai dan etika seseorang, perilaku seseorang ini dikelompokkan menjadi perilaku wajar, perilaku dapat dikelompokkan perilaku aneh dan perilaku menyimpang.

Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai suatu yang tidak diajukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar, perilaku tidak boleh disalah artikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditunjukkan kepada orang lain.

Warkop erat hubungannya dengan ruang publik. Fungsi warkop tersebut yang memungkinkannya menjadi ruang yang dapat dinikmati, ditempati oleh siapa saja. Fungsi tersebut menghadirkan warkop menjadi ruang yang bebas bagi setiap orang. Hebermas (1989), ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam proses berdemokrasi, tempat para aktor-aktor masyarakat warga membangun ruang publik : pluralitas (keluarga, kelompok informal, organisasi-organisasi sukarela), publisitas (media massa, institusi kultural), keprivatan (wilayah perkembangan individu dan moral), legalitas (struktur hukum umum dan hak-hak dasar).

Carmona (2010), menyebutkan bahwa dalam menentukan relativitas kepublikan suatu ruang, maka harus memenuhi tiga unsur yakni kepemilikan fungsi, akses dan kegunaan. Dalam hal ini, warkop memiliki kepemilikan fungsi yang netral, dapat diakses oleh publik dan digunakan secara bersama-sama oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga warkop kian menjelma sebagai ruang vital bagi kehidupan publik. Habermas (1989), merumuskan ruang publik dalam beberapa formulasi, setidaknya ada 5 variasi :

1. Suatu aktivitas dalam kehidupan sosial dimana semacam opini publik dibentuk.
2. Orang-orang privat yang berkumpul sebagai suatu publik untuk mengartikulasikan kepentingan masyarakat kepada negara.
3. Ruang publik merupakan ruang dimana orang-orang privat berkumpul sebagai publik.
4. Orang-orang privat yang menggunakan rasionya secara publik.
5. Ruang publik ialah ruang yang memediasi masyarakat dan negara, dimana publik mengorganisasikan diri mereka secara mandiri sebagai pengusung opini publik.

Menurut Darmawan (2006), berdasarkan sifatnya terdapat 3 (tiga) kualitas utama sebuah ruang publik, yaitu :

1. Tanggap (*Responsive*), berarti bahwa ruang tersebut dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan kepentingan para penggunanya.
2. Demokratis (*Democratic*), berarti bahwa hak para pengguna ruang publik tersebut terlindungi, pengguna ruang publik bebas berekspresi dalam ruang tersebut, namun tetap memiliki batasan tertentu karena dalam penggunaan ruang bersama perlu ada toleransi diantara para pengguna ruang.
3. Bermakna (*Meaningful*), berarti mencakup adanya ikatan emosional antara ruang tersebut dengan kehidupan para penggunanya.

Zhang dan Lawson (2009) mempergunakan tiga klasifikasi aktivitas pada ruang publik, antara lain :

1. Aktivitas Proses. Aktivitas ini dilakukan sebagai peralihan dari dua atau lebih aktivitas utama. Bentuk dari aktivitas ini biasanya pergerakan dari suatu tempat (misalnya rumah) ke kios (aktivitas konsumsi).
2. Kontak Fisik. Aktivitas ini dilakukan dalam bentuk interaksi antara dua orang atau lebih yang secara langsung melakukan komunikasi atau aktivitas sosial lainnya.
3. Aktivitas Transisi. Aktivitas ini dilakukan tanpa tujuan yang spesifik yang biasanya dilakukan seorang diri, seperti duduk mengamati pemandangan dan lain sebagainya.

Fenomena warkop sebagai fenomena kultural yang hidup di masyarakat telah menjadi sarana publik untuk berinteraksi dan berdiskusi serta terus berkembang telah

menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dalam melakukan rutinitas kesehariannya dengan latar belakang pengguna yang beragam.

Anggapan keberadaan warkop sebagai ruang publik semakin kuat sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah warkop di Kota Makassar. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian mengenai keberadaan warkop sebagai ruang publik di Kota Makassar dirasa perlu untuk dilakukan sehingga memunculkan sebuah pertanyaan penelitian, sejauh mana keberadaan warkop di Kota Makassar dalam merepresentasikan pemanfaatannya sebagai ruang publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Rappocini-Kota Makassar, waktu penelitian pada tanggal 1 s/d 14 Juni tahun 2017.

Sumber Data

Sumber data ini adalah sumber data primer melalui partisipasi dengan terjun langsung menyebar kuesioner penelitian ini pada responden yaitu Pelanggan dan Pengelola Warkop.

Variabel Penelitian

Menjadi variabel penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Obyektif)
Variabel bebasnya adalah Perilaku Organisasi dan Bauran Pemasaran.
2. Variabel Terikat (Subyektif)
Variabel terikatnya adalah Produktivitas Warkop sebagai Ruang Publik.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini dari semua masyarakat Kecamatan Rappocini Makassar sebanyak 1.000 penduduk sebagai penggemar warkop.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini bersifat deskriptif, diambil sebanyak 10 % dari ± 1.000 penduduk penggemar warkop (populasi) atau diatas jumlah sampel minimal menurut Roscoe (1975) antara 30-500 sampel, dan dipilih 100 responden (purposif).

Metode Penelitian

Pada penelitian ini tentang tema keberadaan warkop sebagai ruang publik bersifat penelitian kuantitatif, bentuk penelitian tergantung dari beberapa permasalahan seperti apa permasalahan yang ingin dipecahkan dengan mempergunakan metode dan analisa yang dipergunakan. Masalah adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang menimbulkan tanda tanya dan dengan sendirinya memerlukan upaya untuk mencari sesuatu jawaban (Cuba dan Lincoln, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilihat dari *settingnya*, data dikumpulkan pada *setting* alamiah di warkop bila dilihat sumber datanya, selanjutnya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode menyebar lembar pertanyaan (Kuesioner).

METODE ANALISIS DATA

Analisis Data

Penelitian ini bersifat observasi dan wawancara dengan data berdasarkan Skala Likerts yang diperoleh dari jawaban pengunjung dan pemilik warkop atas kuesioner yang diajukan dengan melihat produktivitas warkop sebagai ruang publik dengan berkembangnya perilaku organisasi dalam masyarakat di Kecamatan Rappocini-Makassar dengan jumlah sampel 100 orang dipilih secara langsung (*Purposive*) pada 10 (Sepuluh) warkop. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda (*Multiple Regression*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

Dimana :

- Y = Produktivitas & Kepuasan Warkop : Rp/Hr
- a = Konstanta
- b₁...b₁₀ = Koefisien Regresi
- X₁ = Jumlah Pengunjung Individu, dalam satuan : Orang/Hr
- X₂ = Jumlah Pengunjung Kelompok, dalam satuan : Orang/Hr
- X₃ = Jumlah Pengunjung Organisasi, dalam satuan : Orang/Hr
- X₄ = Variasi Produk Warkop, dalam satuan : Jenis/Hr
- X₅ = Harga/Biaya menu yang dibayar, dalam satuan : Rp/Pax
- X₆ = Tempat/Lokasi Warkop, dalam satuan : Buah/Hr
- X₇ = Promosi Warkop, dalam satuan : Buah/Iklan
- X₈ = Partisipasi dan Keakraban Pengunjung : Buah/Kegiatan
- X₉ = Proses/Loyalitas dalam Pemilihan Warkop : Buah/Lokasi
- X₁₀ = Fisik/Bentuk Bangunan Warkop, Satuan : Buah/Pilihan

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian digunakan Skala Likerts : 5 (lima) pilihan jawaban dengan pemberian skor pada masing-masing jawaban, sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju Skor 1
- Tidak Setuju Skor 2
- Cukup Skor 3
- Setuju Skor 4
- Sangat Setuju Skor 5

Fungsi Produksi Cobb Douglas

Adalah suatu fungsi atau persamaan yang melibatkan dua atau lebih variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), dan penyelesaian hubungannya biasanya dikerjakan dengan multiple regresi, dan kaidah-kaidah pada garis regresi juga berlaku pada fungsi *Cobb Douglas*. Secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = aX_1^{b_1}X_2^{b_2} \dots X_i^{b_i}X_n^{b_n}e^u$$

$$= a\pi X_1^{b_1}e^u$$

Bila fungsi *Cobb Douglas* dinyatakan dengan hubungan Y dan X maka :

$$Y = f (X_1, X_2, \dots, X_i, \dots, X_n)$$

Dimana :

- Y = Variabel yang Dijelaskan
- X = Variabel yang Menjelaskan
- a, b = Besaran yang Akan Diduga
- u = Kesalahan
- e = Logaritma Natural 2,718

Untuk memudahkan pendugaan terhadap persamaan tersebut, maka persamaan terlebih dahulu dirubah menjadi bentuk linier berganda dengan melogaritmakan persamaan tersebut :

$$Y = f (X_1, X_2) \text{ dan } Y = aX_1^{b_1}X_2^{b_2}e^u$$

Logaritma persamaan di atas adalah :

$$\text{Log } Y = \text{log } a + b_1\text{log}X_1 + b_2\text{log}X_2 + V$$

$$Y = a^* + b_1X_1^* + b_2X_2^* + V^*$$

Keterangan :

- Y* = log Y
- X* = log V
- a* = log a

Hipotesis

Diduga bahwa perubahan Perilaku Organisasi dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan Produktivitas Warkop sebagai Ruang Publik di Kecamatan Rappocini-Makassar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode pengambilan sampel, dipilih secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan menyebar daftar pertanyaan (kuesioner) pada 100 orang responden yang dipilih sesuai tujuan (*purposive*) penggemar warkop pada pengunjung individu, kelompok (*community*) maupun organisasi (pemerintah/perusahaan) atau sesuai Perilaku Organisasi (*Organization Behaviour*). Dari hasil penelitian, dilakukan pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian validasi sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t tes. Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$; Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

1. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.398E-14	.000		.000	1.000
	X1	-7.273E-15	.000	.000	.000	1.000
	X2	1.070E-14	.000	.000	.000	1.000
	X3	-1.240E-14	.000	.000	.000	1.000
	X4	-4.414E-15	.000	.000	.000	1.000
	X5	4.040E-15	.000	.000	.000	1.000
	X6	-2.378E-15	.000	.000	.000	1.000
	X7	-.500	.000	-.439	-7056567.829	.000
	X8	1.000	.000	.992	55347737.96	.000
	X9	1.602E-14	.000	.000	.000	1.000
	X10	.500	.000	.440	6820002.841	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan Regresi :

$$Y = 2,389 - 7,273X_1 + 1,070X_2 - 1,240X_3 - 4,414X_4 + 4,040X_5 - 2,378X_6 - 0,500X_7 + 1,000X_8 + 1,602X_9 + 0,500X_{10}$$

Dari tabel Coeffisients di atas bahwa secara parsial (individu variabel bebas), variabel bebas memberikan nilai positif dan negatif yang berarti bahwa faktor-faktor produksi searah dan tidak searah dengan hasil produktivitas. Hal ini dapat dilihat nilai rasio masing-masing variabel bebas yang kurang dari 0,05 (5 %) adalah pada faktor produksi Promosi Warkop (X7), Partisipasi dan Keakraban Pengunjung (X8) dan Bentuk Bangunan/Fisik Warkop (X10) adalah berpengaruh signifikan terhadap produktivitas dan menjadi hal yang utama dalam faktor produksi.

2. Uji F

Yaitu untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.590	10	35.859	2.304E+15	.000 ^b
	Residual	.000	89	.000		
	Total	358.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X10, X2, X6, X3, X4, X5, X1, X9, X8, X7

Dari tabel Anova di atas menunjukkan bahwa secara bersama-sama/serentak (uji F), variabel bebas yang terdiri dari seluruh faktor produksi, mempunyai pengaruh terhadap Produktivitas dan Kepuasan pada tingkat kepercayaan $\alpha = 1\%$. Hal ini dilihat nilai probabilitas signifikansi F sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,01.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (H7, 8, 10) : Promosi Warkop, Partisipasi dan Keakraban Pengunjung, Bentuk Bangunan/Fisik Warkop, berpengaruh positif terhadap produktivitas/kepuasan pada Warkop. Nilai t hitung variabel mempunyai probabilitas signifikansi 0,000. Adapun variabel bebas berupa faktor produksi lainnya adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas/kepuasan Warkop di Kecamatan Rappocini, karena memiliki nilai rasio signifikansi 1, di atas 0,05.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari koefisien regresi persamaan regresi digunakan metode kuadrat terkecil yang akan menghasilkan koefisien regresi linier yang tidak bias. Agar tidak bias, maka harus memenuhi asumsi klasik. R^2 adalah koefisien determinan yaitu untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan berapa persen faktor lainnya di luar penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), X10, X2, X6, X3, X4, X5, X1, X9, X8, X7

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas amat terbatas, begitu pula sebaliknya apabila nilai R^2 besar yaitu mendekati 1, maka variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara luas. Pada tabel Model Summary diatas angka R^2 adalah 1,000 atau 100 %, artinya seluruh variabel faktor-faktor produksi mampu menjelaskan peningkatan produktivitas/kepuasan pada Warkop di Kecamatan Rappocini dan tidak ada faktor lain dari luar yang mempengaruhi produktivitas seperti Jumlah Pelayan, Sarana Parkir, Kondisi Cuaca dan lainnya.

Transformasi Persamaan Regresi Linier Kedalam Fungsi Cobb Douglas

Bentuk umum dari fungsi produksi *Cobb Douglas* dari persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi dan *Cobb Douglas* :

$$Y = 2,389 - 7,273X_1 + 1,070X_2 - 1,240X_3 - 4,414X_4 + 4,040X_5 - 2,378X_6 - 0,500X_7 + 1,000X_8 + 1,602X_9 + 0,500X_{10}$$

$$\ln Q = 2,389 - 7,273 \ln I_1 + 1,070 X_2 - 1,240 X_3 - 4,414 X_4 + 4,040 X_5 - 2,378 X_6 - 0,500 X_7 + 1,000 X_8 + 1,602 X_9 + 0,500 X_{10}$$

Perhitungan *Return to Scale* (Skala Hasil Produksi) :

Untuk mengetahui besarnya tambahan hasil produksi akibat bertambahnya faktor produksi akibat bertambahnya faktor produksi secara proporsional. Nilai RTS diperoleh hasil :

$$RTS = -7,273 + 1,070 - 1,240 - 4,414 + 4,040 - 2,378 - 2,378 - 0,500 + 1 + 1,602 + 0,5 = -7,593$$

$RTS < 1$, maka proses produksi menunjukkan *Decreasing* RTS yang berarti proporsi penambahan faktor produksi melebihi proporsi penambahan produktivitasnya.

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa proses faktor produksi tidak mampu memberikan nilai tambah dikarenakan proporsional penggunaan sarana terlalu berlebihan dan tidak proporsional dengan hasil produktivitas/kepuasan, sehingga untuk meningkatkan hasil diharapkan pengunjung Warkop secara berkelompok dapat lebih efisien dalam biaya faktor produksi Warkop. Sekiranya terlalu besar, maka perlu dievaluasi perencanaan produktivitasnya agar meningkat.

Analisis Elastisitas Output dari Input Variabel

Dari perhitungan variabel output dan input di atas, hasil tertinggi dari angka variabel bebas yaitu 4,04 X_5 adalah faktor produksi : Harga dan Biaya Menu makanan dan minuman, merupakan variabel *overhead* dan nilai input pada umumnya dibawah 1, artinya bahwa penggunaan faktor produksi dan *overhead* yang berlebihan perlu dikurangi agar produktivitas dapat meningkat dan agar dapat lebih efisien.

Dari hasil regresi diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 100 %, artinya variabel dependen (Produktivitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Faktor Produksi) secara keseluruhan dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti Jumlah Pelayan, Tempat Parkir, Kondisi Cuaca dan sebagainya.

Performansi proses produksi sebesar -7,593 adalah dibawah 1 atau *Decreasing* RTS dan penggunaan faktor produksi berlebihan sehingga tidak produktif dan tidak efisien. Biaya berlebihan dengan *overhead* tinggi pada faktor produksi 4,04 pada Harga/Biaya Menu Makanan dan Minuman (Rp/Pax), perlu ditekan dan meningkatkan tiga variabel yang signifikan mempengaruhi produktivitas yaitu Promosi Warkop (0,00), Partisipasi dan Keakraban Pengunjung (0,00) dan Bentuk Bangunan/Fisik dari Warkop (0,00) kurang dari 5 %, perlu ditingkatkan dengan cara menambah investasi, modal kerja dari bank dan menambah tenaga kerja agar produktivitas/kepuasan pengunjung Warkop dapat terwujud dengan sebaik-baiknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Warkop adalah sangat digemari oleh masyarakat khususnya di Kecamatan Rappocini, karena sebagai ruang publik yang mampu mempersatukan berbagai kalangan peminum kopi secara individu, kelompok maupun organisasi dan menciptakan bauran pemasaran guna terwujudnya produktivitas/kepuasan.
2. Dari hasil regresi diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 100 %, artinya variabel dependen (produktivitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen (faktor produksi) secara keseluruhan dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti jumlah pelayan, tempat parkir, kondisi cuaca dan sebagainya.
3. Performansi proses faktor produksi sebesar -7,593 adalah dibawah 1 atau *Decreasing* RTS dan penggunaan faktor produksi berlebihan sehingga tidak produktif dan tidak efisien.

4. Biaya berlebihan dengan *overhead* tinggi pada faktor produksi 4,04 pada harga/biaya menu makanan dan minuman (Rp/Pax), perlu ditekan dan meningkatkan tiga variabel yang signifikan mempengaruhi produktivitas yaitu promosi (0,00), partisipasi dan keakraban pengunjung (0,00) dan bentuk bangunan/fisik dari warkop (0,00) kurang dari 5 %, perlu ditingkatkan dengan cara menambah investasi, modal kerja dari bank dan menambah tenaga kerja agar produktivitas/kepuasan pengunjung warkop dapat terwujud dengan sebaik-baiknya.

Saran

Dari hasil penelitian ini kami memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Jagalah selalu lingkungan bersih dan gaya hidup sehat serta keamanan lingkungan.
2. Warkop sebagai ruang publik diharapkan dapat mempersatukan berbagai kalangan dan kegiatan serta menjaga toleransi dan keberagaman masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Kualitatif*, Jakarta : P.T. Rhineka Cipta.
- Carmona, et al. (2008). *Public Space : the Management Dimension*. Routledge, Taylor & Francis group. New York, USA.
- Darmawan. *Teori dan Kajian Ruang Publik Kota*, Undip Semarang.
- Denzin and Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (terjemahan), Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Goode. (2005). *Habermas : Democracy and the Public Sphere* (Modern European Thinkers), London : Pluto Press.
- Habermas. (1989). *The Structural Transformation Of Public Sphere*, London : Polity Press.
- Hardiman. (2015). *Ruang Publik Melacak Partisipasi Demokratis Dari Polis Sampai Cyberspace*, Sleman Yogyakarta : Pustaka Ilmu Kanisius.
- Mehta. (2007). *A Toolkit For Performance Measures Of Public Space*. 43rd ISOCARP Congress 2007.
- Patton. (2009). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation* (terjemahan), Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Praheri. (2012). *Kegiatan Kopi Semawis Pada Ruang Publik Di Kawasan Pecinan Semarang*, Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota UNDIP, Semarang.
- Zhang and Lawson. (2009). *Meeting And Greeting : Activities In Public Outdoor Spaces Outside Highdensity Urban Residential Communities*. Urban Design International, 14 (4), 207-214.