

## **GENDER DAN *PLACE ATTACHMENT* PADA *COFFEE SHOP* DI BANDUNG**

**Grace Setiati, Imam Santosa, Achmad Syarief**

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

*gracesika7@gmail.com*

### **ABSTRAK**

*Coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi tempat bersosialisasi, hiburan, dan produktivitas. Beberapa pengunjung *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu di *coffee shop* secara berkala, sehingga secara tidak sadar penggunaan ruang yang berulang dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat (*place attachment*). Penelitian ini membahas tingkat keterikatan terhadap ruang antara responden laki-laki dan perempuan di *coffee shop*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 orang pengunjung *coffee shop*, menggunakan metode analisis uji beda rata-rata dua sampel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterikatan terhadap ruang di Roemah Kopi tergolong dalam kategori sedang dan hasil hipotesis tidak terbukti karena tidak terdapat perbedaan tingkat keterikatan antara responden laki-laki dan perempuan. Penelitian ini memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *place attachment* pada ruang publik.

Kata kunci : gender, *place attachment*, *coffee shop*

### **ABSTRACT**

*Coffee shop* today not only serves as a place to enjoy coffee, but it has become a place to socialize, entertainment and productivity. Some visitors *coffee shop* has a tendency to move and spend time at the *coffee shop* on a regular basis, and did not realize that repeated use of space can create emotional attachment to place (*place attachment*). This study discusses the level of attachment to the space between respondents men and women in the *coffee shop*. Survey research methods qualitative approach by distributing questionnaires to 36 visitors *coffee shop*, using different test analysis the average of two independent samples. The results showed that the level of attachment to the space in the *coffee Roemah* classified in the category of medium and outcome hypothesis is not proven because there is no difference between the level of attachment of respondents male and female. This study provides a reference for further research on *place attachment* in a public space.

Keywords: gender, *place attachment*, *coffee shop*

### **PENDAHULUAN**

Pengalaman tentang sebuah tempat atau ruang merupakan sesuatu yang unik bagi setiap individu dan secara langsung berkaitan dengan pengalaman hidupnya. Rubinstein dan Parmelee dalam Altman (1992) mengemukakan bahwa pengalaman hidup memiliki kualitas emosional yang menghasilkan ikatan dengan tempat kejadian peristiwa.

Manusia memiliki kebutuhan untuk membentuk keterikatan tidak hanya dengan sesama manusia tetapi juga dengan lingkungan dan tempat di sekitar mereka. Perasaan senang dan betah secara tidak sadar membuat penggunaan ruang terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut. Perasaan emosional yang mengikat orang pada suatu

tempat tertentu dan perkembangan hubungan antara orang dan ruang tersebut menghasilkan perasaan *place attachment*.

Terdapat dua definisi utama yang digunakan dalam sejarah penelitian *place attachment*. Definisi pertama, yang paling dikenal dan digunakan mengenai *place attachment* diusulkan oleh Altman dan Low (1992). Ia menyatakan bahwa *place attachment* adalah ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Studi definisi kedua menempatkan *place attachment* sebagai identitas tempat dan tempat ketergantungan (Vaske dan Kobrin, 2001; Williams & Roggenbuck, 1989). Identitas tempat (*place dependence*) diartikan sebagai dimensi diri yang menentukan identitas individu dalam kaitannya dengan lingkungan fisik. Tempat ketergantungan (*identity place*) sebagai pentingnya seorang individu melekat pada penggunaan suatu tempat tertentu. Tuan (1980) menduga adanya keadaan yang mengakar pada, kepribadian seseorang sehingga menyatu dengan suatu tempat. Fungsi utama tempat ini adalah untuk menimbulkan rasa memiliki dan keterikatan. Dengan demikian, konsep *place attachment* didasarkan pada ikatan emosional yang kuat pada suatu tempat yang berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian tentang *place attachment* dilakukan melalui berbagai pandangan dan disiplin. Bidang ilmu yang meneliti tentang hal ini antara lain psikologi lingkungan, geografi, dan sosiologi, dengan rumah tinggal, kota, dan tempat rekreasi sebagai objek penelitian. Penelitian yang membahas fenomena *place attachment* di ruang

publik masih terbatas. Salah satu bentuk ruang publik adalah *coffee shop*.

Di Indonesia kebiasaan minum kopi sejak dulu dilakukan di warung kopi pinggir jalan dan biasanya hanya didominasi oleh kaum pria dewasa. Seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang semakin pesat di kota-kota besar, saat ini minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen mengenai peningkatan jumlah pengunjung *coffee shop* di sembilan kota besar Indonesia. Hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011 menjadi 3,5 juta pada tahun 2013. Nielsen juga memaparkan bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran rutin bulanan rumah tangga di atas Rp 2 juta). Dibandingkan tahun lalu, jumlah konsumen laki-laki naik 11% menjadi 2,1 juta orang. Sebaliknya, konsumen perempuan berkurang 14% menjadi 1,3 juta. Dalam sebulan mereka mengunjungi *coffee shop* rata-rata 3-4 kali (Majalah Mix, 08 Agustus 2013).

Peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. Tiga faktor yang mengakibatkan terjadi peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan besar di Indonesia adalah.

1. Hadirnya *coffee shop branded* seperti Starbuck *coffee* di Indonesia

Munculnya *coffee shop branded* seperti Starbuck *coffee* di Indonesia pada tahun 2002 mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. *Coffee shop branded* menyediakan kopi dengan menu, rasa, dan kualitas layanan yang bervariasi. Suasana ruang yang nyaman dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga atau sekadar melepaskan kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Hal ini mengakibatkan semakin banyak bermunculan *coffee shop branded* lokal, khususnya di perkotaan. Pengunjung dan penikmat kopi tidak hanya didominasi oleh kaum laki-laki tetapi juga perempuan.

2. Terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* karena teknologi

Sosiolog telah menobatkan *coffee shop* sebagai “tempat ketiga” yang menciptakan persahabatan dan sosialisasi sebagai alternatif selain di rumah dan tempat kerja (Oldenburg, 1989). Namun, saat ini telah terjadi perubahan dalam penggunaan dan kebiasaan di *coffee shop*. Orang-orang memanfaatkan *coffee shop* terutama sebagai tempat umum dan ruang bersama untuk bekerja. Secara historis, peneliti telah menegaskan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang yang ideal untuk berbicara bebas tentang masalah politik dan sosial. Namun, kemunculan *wifi* (teknologi internet nirkabel kecepatan tinggi) secara signifikan telah mengubah aktivitas sosial *café*. Jumlah penggunaan *coffee shop* untuk bersosialisasi menjadi berkurang dan lebih sebagai tempat untuk membaca, bekerja, dan produktivitas (Woldoff, Lozzi & Dilks, 2013). Dengan

berkembangnya teknologi, *coffee shop* menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan menikmati koneksi internet gratis untuk keperluan hiburan, pekerjaan, atau sekolah sekaligus menjadi ajang berkumpul dengan teman usai jam sekolah, kuliah, atau kerja.

3. *Coffee Shop* di Indonesia menjadi tempat berkumpul bagi anak muda dan simbol gaya hidup

Anak muda dan kebiasaan berkumpul adalah dua hal yang sudah melekat. Tren ini berkembang pesat dengan hadirnya *café*, *coffee shop* lokal dan ritel besar, serta *convenience store* di kota besar di Indonesia. Maraknya *café* dan terutama *coffee shop* di kota besar di Indonesia mengakibatkan *coffee shop* menjadi tempat interaksi sosial dan gaya hidup anak muda saat ini. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi sebuah tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, dan kegiatan bisnis yang secara berkala dilakukan baik secara individu maupun kelompok.

Dengan berkembangnya masyarakat urban, *coffee shop* menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan serta tempat untuk berkumpul yang telah melekat dan menjadi gaya hidup anak muda. Hal ini mengakibatkan beberapa pengunjung *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu di *coffee shop*. Kecenderungan beraktivitas rutin ini secara sadar maupun tidak mengakibatkan penggunaan ruang yang terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut (*place attachment*). Hal inilah yang mengakibatkan perlunya meneliti keterikatan terhadap ruang khususnya di *coffee shop*.

Laki laki dan perempuan pada hakikatnya memiliki perbedaan baik secara biologis maupun psikologis. Konsep gender diartikan sebagai suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Keduanya memiliki ciri dan sifat yang berbeda. Perubahan ciri dari sifat tersebut dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari satu tempat ke tempat lain (Fakih, 1996:8). Dalam beraktivitas, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan pola perilaku, karakter, dan respons terhadap ruang yang didiaminya. Perbedaan ini mengakibatkan permasalahan terkait interior yaitu adanya respons perilaku dan pengalaman yang berbeda ketika mendiami sebuah ruang. Demikian juga respons yang terjadi saat menggunakan ruang secara berkala. Hal tersebut dapat menciptakan keterikatan emosi terhadap ruang baik pada pengunjung laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, perlu dicari tahu tingkat perbedaan keterikatan terhadap ruang antara responden laki-laki dan perempuan.

*Coffee shop* yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini berlokasi di Bandung dengan kriteria kafe rumahan dan telah berdiri lebih dari lima tahun. Roemah Kopi dipilih sebagai objek penelitian ini karena sesuai dengan konsep yang dikemukakan Desai (2011) mengenai kafe rumahan. Konsep kafe rumahan ditekankan pada pengaturan interior layaknya rumah tinggal. Konsep ini ditampilkan dalam kafe agar membuat pengunjung merasa lebih nyaman di lingkungan mereka. Roemah Kopi merupakan *coffee shop* lokal dengan konsep cafe rumahan dan berdiri sejak tahun 2003.

### Tinjauan tentang *place attachment*

Definisi yang paling dikenal tentang *place attachment* diusulkan oleh Altman dan Low. Ia menyatakan bahwa *place attachment* adalah ikatan emosional yang mendalam atau koneksi yang dikembangkan pada tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Kata "*attachment*" mengacu pada pengaruh, sedangkan kata "*place*" mengacu pada "pengaturan lingkungan di mana orang secara emosional dan budaya melekat". *Place attachment* berpotensi menawarkan prediktabilitas dalam rutinitas sehari-hari, tempat untuk bersantai dari kehidupan formal, dan kesempatan untuk mengontrol berbagai bidang kehidupan. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk berhubungan dengan teman dan masyarakat secara nyata. Hubungan sejarah dan budaya dapat terjadi melalui tempat atau simbol yang berkaitan dengan tempat. Tempat ini kemudian menjadi bagian dari pengalaman hidup, jalinan komponen pengalaman hidup, dan tidak terlepas darinya (Low & Altman, 1992).

Menurut Vaske dan Kobrin (2001), dilihat dari perspektif psikologis hubungan antara orang dengan tempat menunjukkan bahwa makna suatu tempat dibagi dalam dua indikator *place attachment* yaitu tempat ketergantungan (*place dependence*) dan identitas tempat (*identity place*).

#### 1. Ketergantungan pada tempat (*place dependence*)

Ketergantungan pada tempat (keterikatan fungsional) merefleksikan pentingnya sebuah tempat dalam menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung tujuan spesifik atau aktivitas yang diinginkan (William &

Roggenbuck, 1989). *Place attachment* fungsional mencakup karakteristik fisik suatu area dan dapat meningkat ketika lokasi suatu tempat cukup dekat sehingga memungkinkan untuk sering dikunjungi. Ketergantungan pada tempat menunjukkan hubungan yang berkelanjutan dengan sebuah *setting* tertentu. Ketergantungan pada tempat juga berhubungan positif untuk mendukung pengembangan fasilitas yang berkaitan dengan kelengkapan *flow* dan penyaringan penggunaan fungsi fasilitas ketika identitas kurang memberikan peran. Fasilitas alam (misalnya: ruang terbuka masyarakat) merupakan area yang ideal untuk membangun keterikatan fungsional.

## 2. Identitas tempat (*place identity*)

Identitas sebuah tempat (keterikatan emosional) mengacu pada kepentingan simbolik sebuah tempat sebagai tempat tersembunyi untuk mencurahkan emosi dan hubungan yang memberikan makna serta tujuan hidup. *Place identity* (keterikatan emosional) bukan akibat langsung dari salah satu pengalaman khusus, melainkan investasi psikologis dengan pengaturan yang telah berkembang dari waktu ke waktu. Riwayat kunjungan berulang karena *place attachment* dapat memunculkan identitas tempat tersebut. *Place identity* diartikan sebagai cara orang menggabungkan tempat ke dalam konsep terbesar dalam identitas mereka atau indera mereka. Kepekaan akan suatu tempat (*sense of place*) terjadi ketika muncul kenyamanan dan perasaan aman yang dirasakan seseorang ketika berhubungan dengan tempat tersebut, yang bagi banyak orang diterjemahkan sebagai rasa memiliki. Dari beberapa konsep *place attachment* di atas, dapat

disimpulkan bahwa *place attachment* merupakan kualitas hubungan antara manusia dengan suatu tempat yang menunjukkan keterikatan emosi antara manusia dengan ruang serta pemenuhan kebutuhan akan tempat dan identitas.

## Mengukur *Place Attachment*

Williams dan Roggenbuck (1989:2) mengembangkan skala pengukuran *place attachment* mengenai ketergantungan akan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*identity place*) yang dinilai dengan skala Likert lima poin. *Item* sampel untuk ketergantungan akan tempat (*place dependence*) adalah “Saya menikmati melakukan banyak aktivitas di sini lebih daripada di tempat lain” dan “Saya tidak akan menggunakan daerah lain untuk melakukan jenis hal yang saya lakukan di sini”. Contoh *item* untuk identitas tempat (*identity place*) adalah “saya menemukan bahwa mayoritas hidup saya diatur di sekitar tempat ini “ dan “Saya merasa tempat ini seperti bagian diri saya”. Responden akan memilih item berdasarkan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju). Skala Pengukuran Williams dan Roggenbuck (1989) ini akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat keterikatan (*place attachment*) berdasarkan gender pada *coffee shop* di Bandung.

## Tinjauan tentang Gender

Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Konsep gender diartikan sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Keduanya

memiliki ciri dan sifat yang berbeda. Perubahan ciri dari sifat tersebut dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain (Fakih, 1996). Laki-laki dan perempuan pada hakikatnya memiliki perbedaan baik secara biologis maupun psikologis. Dalam beraktivitas, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan pola perilaku, karakter, dan respons terhadap ruang yang didiaminya. Saat mendiami sebuah ruang terdapat respons perilaku dan pengalaman berbeda. Maharani (2009) dalam penelitiannya mengenai studi *place attachment* pada pusat perbelanjaan di Bandung mengungkapkan bahwa perempuan memiliki tingkat keterikatan terhadap pusat perbelanjaan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Beberapa penelitian pada rumah tinggal juga mengungkapkan bahwa perempuan memiliki tingkat keterikatan terhadap ruang yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Faktor fisik tempat yaitu *coffee shop* dan interaksi sosial yang terjadi di *coffee shop* dapat menimbulkan respons positif terjadinya *place attachment*. Selain itu, diduga terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan interaksi yang terjadi di *coffee shop* dan karakter serta respons terhadap ruang yang didiaminya. Oleh karena itu, perlu dicari tahu perbedaan tingkat keterikatan terhadap ruang pada *coffee shop*. Pada hipotesis penelitian ini, terdapat perbedaan keterikatan terhadap ruang yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan di Roemah Kopi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui karakteristik responden dan keterikatan terhadap ruang dilakukan

penyebaran kuesioner kepada 36 pengunjung Roemah Kopi. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi dari *quota sampling* yaitu sampel nonacak yang mengidentifikasi kategori yang relevan dari populasi yang di-*sampling* dengan tujuan menangkap perbedaan antarunit, dalam hal ini gender (Creswell, 2013). Peneliti membagi kuota sampel menjadi 50% responden pria dan 50% responden wanita, serta *purposive sampling* –karena peneliti memilih anggota sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, antara lain berusia 18-40 tahun dan minimal 1 kali mengunjungi *coffee shop* dalam sebulan. Rentang usia responden yang berusia 18-40 tahun merupakan usia dewasa awal yang berada di puncak kesehatan, kekuatan, energi, daya tahan, dan fungsi motorik. Ketajaman visual merupakan potensi yang paling menonjol pada usia ini (Papalia, 2009:111).

Teknik analisis uji beda dua sampel independen (*independent sample t-test*) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, dipilih rata-rata yang lebih tinggi. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2013). Dalam penelitian ini uji beda dua sampel independen digunakan untuk mengetahui tingkat keterikatan (*place attachment*) dan perbedaan tingkat keterikatan (*place attachment*) antara responden laki-laki dan perempuan pada *coffee shop* di Bandung.

Subjek penelitian adalah persepsi atas *place attachment* dari 36 responden laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung ke Roemah Kopi minimal



Gambar 1 Suasana Roemah Kopi  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014)

satu kali dalam sebulan. Objek penelitian ini adalah Roemah Kopi yang merupakan *coffee shop* lokal dengan konsep kafe rumahan. Roemah Kopi terletak di jalan Terusan Rancakendal No. 9, Cigadung, Bandung dan didirikan pada 2003, (Gambar 1).

Awalnya Roemah Kopi merupakan rumah tinggal yang kemudian dialihfungsikan menjadi *coffee shop*. Perubahan dari fungsi hunian menjadi fungsi komersil ini menjadikan Roemah Kopi memiliki karakter ruang yang berbeda dengan ruang *coffee shop* pada umumnya. Salah satu ciri khas *coffee shop* ini adalah lahan bangunan yang berkontur menurun. Area dalam *coffee shop* ini terdiri atas tiga bagian: area rumah induk, area pendopo (semi terbuka), dan area *basement* (semi terbuka). Area rumah induk merupakan area depan yang terdiri atas area ruang makan, kasir, serta meja persiapan. Area pendopo (semi terbuka) terletak di bagian belakang setelah rumah induk dan taman. Di sana terdapat fasilitas toilet, musala, dan area makan semi terbuka. Area *basement* (semiterbuka)

terletak di bagian bawah pendopo. Area ini berfungsi sebagai tempat makan semi terbuka dengan sebagian besar dinding menggunakan bata masif dan pada bagian bukaan menuju taman belakang menggunakan jendela ukir tradisional (gebyok). Tiap area didominasi *furniture* seperti kursi dan bale-bale berbahan kayu serta rotan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterikatan pada tempat (*place attachment*) terjadi di Roemah Kopi karena memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan pengunjung baik secara fisik dan psikologis  
Roemah Kopi memenuhi kebutuhan pengunjung baik dari kelengkapan makanan dan minuman yang ditawarkan, fasilitas, dan suasana ruang yang unik dilengkapi dengan *view* alam sekitar.
2. Memenuhi tujuan dan gaya hidup yang dibutuhkan pengunjung  
Karena tren bersosialisasi di *coffee shop* menjadi tuntutan gaya hidup anak muda saat ini, Roemah Kopi

menjadi salah satu pilihan favorit pengunjung untuk tujuan sosialisasi dan rekreasi.

3. Mendukung identitas diri  
Dengan riwayat kunjungan berulang serta interaksi sosial yang terjadi, Roemah kopi menjadi salah satu pilihan favorit yang mendukung identitas diri.
4. Menawarkan kekhasan lebih dari yang lain  
Jika pada umumnya interior *coffee shop* menggunakan konsep modern dan industrial, Roemah Kopi menawarkan suasana indies yaitu interior yang terwujud merupakan gabungan dari karakter tradisional Jawa dan kolonial Belanda. Kekhasan lain terdapat pada variasi jenis *furniture* yang disediakan sebagai fasilitas duduk di Roemah Kopi, *view* alam sekitar yang menarik dan lokasi yang jauh dari kebisingan dan hiruk-pikuk kota.
5. Menawarkan kontinuitas pengalaman dari waktu ke waktu  
Riwayat kunjungan berulang memungkinkan keterikatan di Roemah Kopi. Pengalaman yang berbeda dalam tiap kunjungan dapat dialami pengunjung karena kekhasan tempat dan memberikan kesempatan pengunjung mengeksplorasi tiap ruang.
6. Membuat evaluasi yang positif sehingga mendukung harga diri  
Roemah kopi menjadi tempat pengalihan perhatian, istirahat dari kegiatan sehari-hari atau pekerjaan

dan menyegarkan kembali stimulasi sensorik. Kesempatan tersebut jika dilakukan secara berulang dapat memberikan evaluasi yang positif dan mendukung harga diri.

7. Menawarkan pengalaman ruang yang berbeda dari yang lain  
Pengalaman ruang di Roemah Kopi dialami responden akibat dari lahan bangunan Roemah Kopi yang berkon- tur menurun, suasana interior ruang dan variasi jenis *furniture* serta ha- dirnya *view* alam sekitar yang mena- rik. Keunikan ruang tersebut menjadi salah satu faktor responden mengikat- kan diri dengan Roemah Kopi.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat keterikatan (*place attachment*) dan perbedaan tingkat keterikatan (*place attachment*) antara responden laki- laki dan perempuan pada *coffee shop* di Bandung. Untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel dan indikatornya secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah menginterpretasikan hasil penilaian res- ponden digunakan kriteria persentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal menurut Narimawati (2007: 84) sebagai berikut.

**TABEL I KRITERIA PERSENTASE SKOR  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SKOR IDEAL**  
(Narimawati, 2007: 84)

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 - 36,00	Sangat Tidak Baik/Penting
2	36,01 - 52,00	Tidak Baik/Penting
3	52,01 - 68,00	Biasa/Sedang
4	68,01 - 84,00	Baik/Penting
5	84,01 - 100	Sangat Baik/Penting

#### A. Tanggapan Responden terhadap *Place Attachment* di Roemah Kopi

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap *place attachment*.

Tabel II menjelaskan skor tanggapan responden terhadap *place dependence*. Dari tabel di atas diketahui bahwa skor aktual untuk *place dependence* adalah sebesar 979 dan skor ideal sebesar 1440 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 67,99% termasuk dalam kategori biasa/sedang, berada pada rentang interval 52,01 - 68,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *place dependence* tergolong dalam kategori biasa/sedang.

Tabel III menjelaskan skor tanggapan responden terhadap *place identity*. Dari tabel tersebut diketahui bahwa skor aktual untuk *place identity* sebesar 666 dan skor ideal sebesar 1080 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,67% termasuk dalam kategori biasa/sedang, berada pada rentang interval 52,01 - 68,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *place identity* tergolong pada kategori biasa/sedang.

Nilai persentase *place dependence* sebesar 67,99% berada pada rentang interval 52,01 - 68,00 dan *place identity* sebesar 61,67% berada pada rentang interval 52,01 - 68,00 termasuk

dalam kategori biasa/sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan (*place attachment*) responden di Roemah Kopi tergolong dalam kategori biasa/sedang. Lokasi Roemah Kopi yang kurang strategis, karena tidak terletak di pusat kota, mengakibatkan kedatangan pengunjung tidak maksimal dan sesering seperti berkunjung pada *coffee shop* di mall dan pusat kota. Namun, fakta bahwa tingkat keterikatan ruang di Roemah Kopi termasuk dalam kategori sedang membuktikan bahwa pengunjung memilih *coffee shop* ini dengan pertimbangan di luar faktor lokasi. Terdapat faktor-faktor lain yang menjadi faktor terciptanya *place attachment* di Roemah Kopi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Beda Rata-Rata Untuk Dua Sampel Independen

##### Uji Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan *place dependence* antara laki-laki dan perempuan.

$H_{11}$  : Ada perbedaan *place dependence* antara laki-laki dan perempuan.

$H_{02}$  : Tidak ada perbedaan *place identity* antara laki-laki dan perempuan.

$H_{12}$  : Ada perbedaan *place identity* antara laki-laki dan perempuan.

$\alpha = 5\%$

TABEL II *PLACE DEPENDANCE*

<i>Place Dependence</i>	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal
	STS	TS	B/S	S	SS			
Saya merasa sangat betah dan nyaman berada di <i>coffee shop</i> ini.	0	0	5	23	8	36	147	180
Saya merasa aman di <i>coffee shop</i> ini	0	0	14	17	5	36	135	180
Saya merasa santai dan rileks di <i>coffee shop</i> ini	0	0	6	23	7	36	145	180
Saya merasa seperti di rumah sendiri	1	2	17	11	5	36	125	180
Saya merasa tempat ini adalah bagian dari diri saya	2	4	20	10	0	36	110	180
Saya memiliki banyak pengalaman menarik di <i>coffee shop</i> ini	1	5	18	10	2	36	115	180
Tidak ada tempat lain yang dapat menandingi <i>coffee shop</i> ini.	2	13	17	3	1	36	96	180
Saya menghabiskan lebih banyak waktu ketika senggang di <i>coffee shop</i> ini	0	12	14	10	0	36	106	180
<b>Total</b>							<b>979</b>	<b>1440</b>
<b>Persentase</b>								<b>67,99</b>
<b>Kategori</b>								<b>Biasa/Sedang</b>

TABEL III *PLACE IDENTITY*

<i>Place Identity</i>	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal
	STS	TS	B/S	S	SS			
<i>Coffee shop</i> ini adalah tempat terbaik untuk melakukan kegiatan yang saya suka/ingini.	0	9	21	4	2	36	107	180
Tidak ada tempat lain yang dapat membuat saya merasa nyaman seperti yang saya rasakan di <i>coffee shop</i> ini.	1	13	14	7	1	36	102	180
<i>Coffee shop</i> ini adalah tempat favorit untuk dikunjungi ketika senggang.	1	3	14	16	2	36	123	180
<i>Coffee shop</i> ini sangat berarti/spesial bagi saya.	2	7	17	7	3	36	110	180
<i>Coffee shop</i> ini sesuai dengan gaya hidup saya.	3	3	20	7	3	36	112	180
Saya akan lebih memilih untuk menghabiskan lebih banyak waktu di sini jika saya bisa.	3	5	15	11	2	36	112	180
<b>Total</b>							<b>666</b>	<b>1080</b>
<b>Persentase</b>								<b>61,67</b>
<b>Kategori</b>								<b>Biasa/Sedang</b>

**TABEL IV HASIL UJI t  
Independent Sample Test**

		Levene's Test for Quality of Variances									
		f	sig.	t	df.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										lover	Upper
Place dependar	Equal Variance assumed	.049	.827	.372	34	.712	.50000	1.344479	2.23294	3.23294	
	Equal Variance not assumed			.372	33.442	.712	.50000	1.344479	2.23462	3.23462	
Place identity	Equal Variance assumed	12.055	.001	.584	34	.563	.88889	1.52312	2.20647	3.98424	
	Equal Variance not assumed			.584	23.089	.563	.88889	1.52312	2.26126	4.03903	

**TABEL V HASIL UJI t**

Place Attachment	Jenis Kelamin	Rata- Rata	t hitung	Df	t tabel	p-value (sig)	Keterangan
Place Dependance	Laki-laki	27,44	0,372	34	2,032	0,712	Ho diterima
	Perempuan	26,94					
Place Identity	Laki-laki	18,94	0,584	34	2,032	0,563	Ho diterima
	Perempuan	18,06					

Hasil perhitungan statistik uji beda dua sampel independen (*independent sample t-test*) dan hasil hipotesis dapat terlihat pada tabel V.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa

1. *Place dependance*, p-value (sig) bernilai 0,712. Karena nilainya lebih besar dari 0,05, Ho diterima. Selain itu, nilai t hitung (0,372) berada di antara t hitung (0,372) <

t tabel (2,032) maka Ho diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *place dependance* antara laki-laki dan perempuan.

2. *Place identity*, p-value (sig) bernilai 0,563. Karena nilainya lebih besar dari 0,05, Ho diterima. Selain itu, nilai t hitung (0,584) berada di antara t hitung (0,584) < t tabel (2,032) maka Ho diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat perbedaan *place identity* antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut tidak terdapat perbedaan *place dependance* dan *place identity* antara responden laki-laki dan perempuan karena nilai rata-rata tergolong sama. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak terbukti karena tidak terdapat perbedaan tingkat keterikatan terhadap ruang antara responden laki-laki dan perempuan di *coffee shop*. Responden laki-laki dan perempuan memiliki tingkat kepuasan, ketergantungan, dan identitas akan tempat yang sama di Roemah Kopi. Hal ini juga menunjukkan bahwa tiap tempat memiliki ciri dan kekhasan masing-masing, sehingga tingkat keterikatan tiap tempat akan berbeda satu dengan yang lain.

#### SIMPULAN

Suatu tempat direspons secara emosi oleh individu sehingga menjadi bermakna. Kebermaknaan tempat mencakup kepercayaan, keamanan, identitas diri, dan teritorial. Melalui memori, orang menciptakan makna sebuah tempat dan menghubungkannya dengan diri sendiri. Hal ini terjadi pada Roemah Kopi yang memiliki keterikatan terhadap ruang bagi responden. Namun, tidak terbukti adanya perbedaan tingkat keterikatan terhadap ruang antara responden laki-laki dan perempuan di Roemah Kopi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Desai, Alisha. 2011. *The Function and Design of Cafés: Throughout*

- Time*. WIM – DEA 1500, 1 May 2011.
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Low, S.M.; Altman, I. (1992). *Place attachment: Human Behavior and Environment. Advances in Theory and Research*. New York: Plenum Press: 1-12.
- Maharani, Yuni. (2009). *Studi Place Attachment Pada Pusat Perbelanjaan Di Bandung dan Hubungannya Dengan Faktor Aktivitas, Waktu Dan Kondisi Seting*. Thesis tidak dipublikasikan. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh dan Perhitungan*. Jakarta: Agung Media.
- Oldenburg, Ray. 1998. *The Great Good Place (Third Places)*. New York: Marlowe & Company.
- Papalia, D.E., Old, S.W., Feldman, R.D. 2009. *Human Development Perkembangan Manusia Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tuan, Yi F. (1977). *Space and Place: The Perspective and Experience*. London: Edward Arnold.
- Vaske and Kobrin (2001). *Place Attachment and Environmentally Responsible Behaviour*. The Journal of Environmental Education, 16-21.
- William and Roggenbuck (1989). *Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results*. Paper

presented at NRPA Symposium  
on Leisure Research October 20-  
2, 1989.

Woldoff, Lozzi & Dilks. (2013). *The  
Social Transformation of Coffee  
Houses: The Emergence of Chain  
Establishments and the Private  
Nature of Usage*. International  
Journal of Social Science Studies,  
205-218.

---

*Mix Marketing Communication  
Magazine*. Edisi 08/X/Agustus  
2013