

PEMODERASIAN FENG SHUI TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PLACE DAN BUSINESS LONGEVITY

Calvin Sugiharto Putra*¹
Csugiharto01@alumni.ciputra.ac.id
Junko Alessandro Effendy ²
Junko.alessandro@ciputra.ac.id

¹International Business Management, School of Business and Management, Universitas Ciputra,
Indonesia

² International Business Management, School of Business and Management, Universitas Ciputra,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *place* terhadap *business longevity*, dan peran moderasi *fengshui* terhadap hubungan antara *place* dengan *business longevity*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji efek moderasi. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SMARTPLS-3. Total populasi pada penelitian ini sebanyak 55 orang *Chinese business owner* yang tergabung dalam komunitas C di Surabaya. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner, kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 41 responden. Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh terhadap *business longevity*, dan variabel *fengshui* memoderasi secara negative hubungan antara *place* terhadap *business longevity*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Lokasi; Keberlangsungan Bisnis; Fengshui

Abstract

This study aims to determine the effect of place variable on business longevity, and the moderating role of feng shui on the relationship between place and business longevity. This research was conducted quantitatively using the moderation effect test. The analytical tool in this study uses the SMARTPLS-3 application. The total population in this study was 55 Chinese business owners who are members of the C community in Surabaya. After the researchers distributed the questionnaires, the questionnaires that could be used were 41 respondents. Statistical tests used in this study include convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, hypothesis test and determination coefficient test. The results of the study show that the place variable has an effect on business longevity, and the feng shui variable negatively moderates the relationship between place and business longevity.

Keywords: Marketing mix; place; business longevity; fengshui

PENDAHULUAN

Menjadi seorang wirausaha adalah sebuah profesi yang dapat membawa perekonomian negara (Effendy, 2017). Seiring bertambahnya waktu, semakin banyak jumlah wirausaha yang ada di Indonesia, sehingga persaingan bisnis menjadi tantangan bagi para wirausaha ketika menjalankan bisnisnya. Dari tahun 2015, jumlah ketersediaan lapangan pekerjaan yang disediakan oleh pengusaha ada sekitar 11.400.000 lapangan pekerjaan. Pada tahun 2020 jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia ada sekitar 13.700.000. Data lain menunjukkan bahwa jumlah wirausaha pada tahun 2015 ada sekitar 54.000.000 orang dan pada tahun 2020 ada sekitar 59.000.000 orang. Kedua data tersebut membuktikan bahwa para wirausaha yang membuka lapangan pekerjaan juga jumlahnya terus meningkat (Kodrat dan Christina, 2015).

Dalam menghadapi fakta tersebut, tentu seorang pengusaha membutuhkan strategi agar bisnisnya dapat bersaing dan bertahan. Menurut Do dan Vu (2020), salah satu implementasi strategi yang dapat digunakan untuk bersaing adalah *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (201) dalam Do dan Vu (2020), *marketing mix* terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Ketujuh *marketing mix* tersebut harus dapat diimplementasikan dengan baik agar bisnis yang dijalankan dapat bersaing seturut perkembangan dari waktu ke waktu. Salah satu bagian dari *marketing mix* yang memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis adalah aspek *place* atau yang biasa disebut sebagai lokasi.

Place merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pemilik usaha, karena menurut Ibad *et al* (2018), peran *place* memberi efek besar bagaimana calon konsumen dapat mengetahui perusahaan kita. Seiring berkembangnya zaman, peran *place* sangat penting baik bagi pemilik usaha yang bergerak secara *online* maupun *offline*. Menurut Kotler dan Keller (2018) *place* berbicara mengenai bagaimana produk, jasa atau *brand* perusahaan kita dikenal oleh masyarakat dan faktor-faktor apa saja yang mendasari. Do dan Vu (2020) menyebutkan beberapa indikator *place* terdiri dari lalu-lintas, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan sekitar.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Soegiharto dan Perdana (2021), penduduk Indonesia yang beretnis cina ada sekitar 3,3% dari total populasi atau sekitar 7.000.000 jiwa. Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yang beretnis cina tersebut, dikatakan juga bahwa ada 30% menjalankan bisnis. Meskipun seiring dengan berkembangnya zaman, salah satu kepercayaan etnis cina, apabila seseorang hendak mempertimbangkan *place* dalam membuka bisnisnya, harus diperkuat dengan beberapa kepercayaan dan tradisi yang tetap dipertimbangkan oleh pemilik bisnis. Salah satu aspek yang harus dipertimbangkan adalah faktor *Feng Shui*. Menurut Naguit *et al* (2020), praktik penggunaan *Feng Shui* dapat membantu kesuksesan bagi pemilik bisnis yang menggunakannya apabila mementingkan beberapa aspek *surrounding environment, external layout, internal layout, internal arrangement*, sirkulasi udara, nama perusahaan, logo.

Naguit *et al* (2020) juga menyebutkan bahwa ada faktor keberuntungan yang dapat diperoleh pemilik bisnis yang menggunakan aspek *Feng Shui* di penempatan bisnisnya. Ogilvie (2017) mengatakan ada beberapa aspek dalam *Feng Shui* yang dapat

dipertimbangkan dalam bisnis yakni ukuran pintu masuk, barang-barang kayu, api, tanah, logam, air, akses jalan dan angka alamat. Menurut Meliana *et al* (2021) faktor pertimbangan penggunaan *Feng Shui* dalam penentuan tempat merupakan kebudayaan turun-temurun yang dipercayai oleh etnis Cina baik dalam menentukan tempat tinggal ataupun dalam berbisnis agar ada faktor-faktor spiritual yang dapat membawa hal-hal baik bagi pemilik tempat tersebut.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, dimana hal ini dibuktikan oleh <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id> yang mengatakan bahwa Surabaya merupakan kota metropolitan dan menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur. Peneliti melakukan beberapa pra-survei kepada *Chinese business owner* di yang memiliki *offline store* di Surabaya yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen. Pra-survei ini dilakukan untuk menanyakan apakah para *Chinese business owner* ini mempertimbangkan aspek *Feng Shui* dalam membuka *offline store* dan apa saja alasannya.

Tabel 1 Pra-survei Alasan Mempertimbangkan *Feng Shui* bagi *Chinese Business Owner*

Nama	Jenis Industri perusahaan	Alasan
Albert Nathan	Perhiasan	Menggunakan kepercayaan <i>Feng Shui</i> karena sudah adat turun-temurun dari nenek ketika membuka <i>offline store</i>
Christie Lessiohadi	<i>Food and beverages</i>	Menggunakan kepercayaan <i>Feng Shui</i> karena percaya bahwa dapat membawa keberuntungan untuk pemilik usaha
Christian Kurniawan	Jasa kesehatan	Menggunakan beberapa pertimbangan dalam kepercayaan <i>Feng Shui</i> karena dipercaya dapat membawa suasana dan atmosfer toko menjadi lebih baik
Jackline Tanto	<i>Food and beverages</i>	Penentuan pembukaan <i>offline store</i> makanan ringan menggunakan pertimbangan <i>Feng Shui</i> agar toko terlihat strategis dan ramai dikunjungi konsumen
Jennifer Chandra	<i>Food and beverages</i>	Menggunakan <i>Feng Shui</i> agar <i>offline store</i> dapat memiliki citra baik di tengah konsumen dan memiliki suasana yang baik bagi konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti ingin meneliti “Pengaruh *Place* terhadap *Business Longevity* dengan *Fengshui* sebagai Moderator pada *Chinese Business Owner* di Surabaya”

TELAAH LITERATUR

Business Longevity

Menurut Rossato, C., & Castellani, P. (2020), memberikan pendapat bahwa *business longevity* memiliki karakter yang luas dan dapat diadaptasi dengan perkembangan bisnis serta keberlangsungan bisnis. Hal ini dikuatkan oleh Hemmington, N., & Neill, L. (2022) yang mengatakan bahwa *business longevity* juga dipengaruhi oleh beberapa indikator yang

memang berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Menurut Adhmed et al., (2019) dan Godjali (2021), Sebagian besar keberlangsungan bisnis atau *business longevity* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis. Berikut merupakan variabel indikator *business longevity* yang didapatkan berdasarkan sumber yaitu 1) relasi yang baik dengan pelanggan, 2) relasi yang baik dengan karyawan, 3) Mengalami pertumbuhan keuntungan usaha, 4) peningkatan produktivitas usaha, 5) peningkatan kualitas produk, 6) kepuasan pelanggan

Place

Apabila melihat suatu bisnis yang berjalan, pasti diperlukan ilmu *marketing* dalam salah satu fungsinya. Menurut Do, Q., & Vu, T. (2020), *marketing* dibagi menjadi 4P yang merupakan pendekatan dalam proses pemasaran. Isi dari 4P adalah *product, price, place, promotion* yang seringkali digunakan untuk memasarkan suatu produk berupa barang. Menurut Andespa, (2018) lokasi merupakan tempat dimana konsumen dan pembeli bertemu sehingga diperlukannya lokasi untuk mempermudah proses pencarian. Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) dalam Akbar et al. (2021) dikatakan bahwa *place* (lokasi) menjadi hal yang penting dalam melakukan proses *marketing*. Dikuatkan juga oleh Tjiptono dan Chandra (2016) dalam Robian, D., & Paludi, S. (2019). indikator *place* adalah 1) Akses jalan, 2)visibilitas, 3)lalu lintas, 4) tempat parkir, 5) kenyamanan lingkungan sekitar

Fengshui

Ser (2019) mengatakan bahwa *fengshui* merupakan ilmu sihir atau ilmu yang tidak memiliki dasar ataupun budaya. Tetapi apabila dilihat esensi dan fundamental bisnisnya menurut Kurniawan (2015), *fengshui* bukanlah ilmu sihir melainkan sebuah sains yang alami dan didasarkan pada tata ruang serta bisnis. *Fengshui* sendiri dapat dibuktikan kebenarannya menggunakan sains. Lokasi juga dapat menentukan energy bagus dalam bisnis sehingga bisa meningkatkan rasa nyaman dan meningkatkan semangat. Oleh karena itu *fengshui* sering dipakai padahal proses pembuatan lokasi bisnis. Menurut Shafii, et al (2020). Indikator *fengshui* adalah 1)keadaan sekitar *offline store*, 2)*external layout*, 3) *internal layout*, 4)*internal arrangement*, 5)sirkulasi udara, 6) nama perusahaan, 7)logo

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibad et al (2018) membahas mengenai *service marketing mix*, serta *purchase decision* pada sarana transportasi khususnya di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen CV King Tour and Travel yang berada di Jl. Ronggolawe 30-31, Malang yang dimulai dari bulan Oktober 2017 sampai bulan Januari 2018. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), karyawan (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

yang memiliki pengaruh signifikan dari masing-masing variabel adalah promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), proses (*process*) dan karyawan (*people*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Sudiarditha (2019) membahas mengenai *marketing 7P* pada menuju kepuasan pelanggan tingkat lanjut di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling menghasilkan 70 responden. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk, harga, distribusi, promosi dan proses yang terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Artinya semakin baik produk, harga, distribusi, promosi dan prosesnya, kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. (2) Tidak ada yang menentang kepuasan konsumen; Berarti fasilitas fisik dan masyarakat tidak memuaskan kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini membuktikan bahwa sarana fisik dan manusia bukanlah yang utama dalam menghasilkan produk tetapi yang terpenting adalah kualitas produk yang dapat digunakan sesuai fungsinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafii *et al.* (2020) membahas mengenai *Fengshui* untuk mengidentifikasi pentingnya teori *fengshui theory* terhadap pembangunan rumah, menentukan pengaruh dari faktor-faktor penyebab perumahan dalam pemilihan properti, dan faktor-faktor penentu Shui dalam pemilihan properti oleh pengembang. Makalah ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara. Penelitian ini dilakukan di daerah pemukiman terpilih di Sungai Petani, Kedah dan respondennya adalah Generasi Y dalam kelompok Tionghoa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengembang percaya bahwa orang kaya dan terkenal peduli tentang elemen jaman dulu dalam memilih properti hunian. Selain itu, dalam pembangunan sebuah proyek perumahan harus memperhatikan banyak faktor pelengkap, termasuk pelanggan multiras sebagai pembeli potensial, sehingga tidak praktis untuk mempertimbangkan unsur *fengshui* bagi setiap orang.

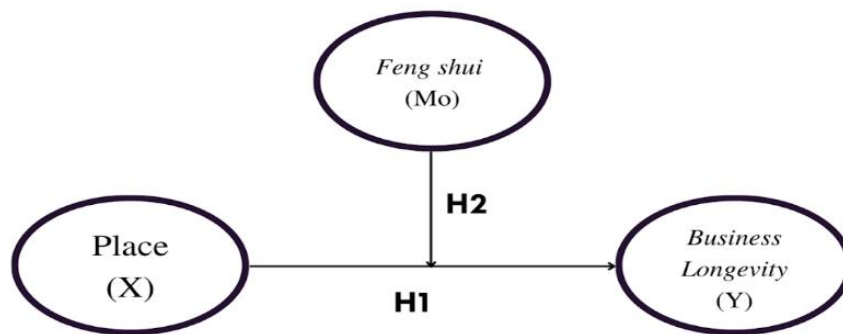
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020) membahas mengenai *business longevity* dalam etika bisnis *E-Commerce* Shopee berdasarkan Maqashid Syariah dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis.. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Populasi penelitian ini terletak di komunitas penjual yang ada di shopee yang berada di kota Makassar menggunakan *field research*. Pendekatan ini menggunakan pendekatan teologis normatif yang berguna dalam menganalisis serta mengetahui ketentuan-ketentuan tertentu dalam menghadapi masalah yang timbul dalam etika bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Etika bisnis yang ditetapkan oleh Muhammad Saw telah digunakan oleh setiap seller Shopee dan membawa implikasi yang baik terhadap keberlangsungan bisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeon Su (2021) membahas mengenai *fengshui* untuk mengetahui faktor-faktor utama pengenalan situs *Feng Shui* dan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Kinerja Manajemen usaha kecil dengan pendekatan metode kuantitatif melalui penelitian sebelumnya untuk mengetahui hubungan antara kepentingan

Feng Shui dan kinerja manajemen demi kepentingan perusahaan dan pengembangan usaha kecil. Selain itu, penelitian diarahkan pada efek mediasi pengenalan situs *Feng Shui* dan efek mediasi yang disesuaikan dari kewirausahaan dalam hubungan antara kepentingan *Feng Shui* dan kinerja manajemen. Analisis empiris menggunakan data asli hotel - hotel yang terletak di kota -kota bersejarah di Spanyol.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung, B. O. Y. (2020), dimana penelitian ini membahas tentang fengshui dan memiliki judul “The Implementation of *Feng Shui* in The Chinatown District of Asia Mega Mas Medan” bertujuan untuk mengintegrasikan Kawasan bisnis di Chinatown dan memberikan manfaat bagi pemerintah daerah dalam mengelola pusat bisnis di Kawasan Chinatown. Penelitian ini meneliti bangunan di Asia Mega Mas Chinatown untuk membandingkan peranan fengshui. Penelitian ini menggunakan Teknik observasi dan ditemukan bahwa komposisi bangunan memiliki koefisien dasar bangunan sebesar 80% dan memiliki bentuk persegi panjang dengan Panjang dan lebar sebesar 4 meter dan 20 atau 22 meter tergantung petak tanah. Dan setiap bangunan dibuat menghadap ke jalan.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis
 Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : *Place* memiliki pengaruh terhadap *Business Longevity*
- H₂ : *Feng shui* memoderasi antara *Place* dan *Business Longevity*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini mengarah kepada pengambilan kesimpulan suatu penelitian berdasarkan proses uji hipotesis yang dilakukan melalui proses statistika dengan data empiris yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data kuantitatif (Aksara, 2021). Tujuan dari penelitian ini

untuk menguji pengaruh place terhadap *Business Longevity* dengan *Feng Shui* sebagai variabel moderasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah tertentu yang menjadi subjek penelitian yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. (Pratiwi (2021). Menurut Sugiyono (2009) diungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah yang termasuk objek penelitian yang memiliki kualitas khusus untuk dapat dipilih dan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek atau populasi adalah dengan kriteria berikut

1. *Chinese business owner* yang memiliki bisnis
2. Memiliki *offline store* di area Surabaya
3. Sudah beroperasi minimal 5 tahun

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Chinese business owner* di Komunitas C yang memenuhi ketiga kriteria di atas dengan total 55 orang

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijadikan bahan uji/ bahan penelitian karena memiliki ciri khas yang relative mirip dan bisa digunakan untuk mewakili populasi tersebut (Firdaus,2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel jenuh yaitu menyebarkan kuesioner ke seluruh 55 orang responden yang memenuhi ketiga kriteria yang ditentukan oleh peneliti

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung dengan mendatangi *Chinese business owner* yang memiliki *offline store* di area Surabaya. Kuesioner ini akan diberikan secara langsung kepada para responden. Peneliti akan menggunakan skala *likert* dari skala satu sampai lima untuk mengukur jawaban dari responden. Setelah peneliti melakukan proses pengumpulan data kepada 55 orang responden, hanya 41 responden yang memenuhi kriteria untuk dilanjutkan dalam proses analisis data statistik.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Instrumen merupakan uji yang berguna untuk mendapatkan bukti atas penelitian yang peneliti lakukan, contohnya dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Berikut penjelasannya

Uji Validitas

Menurut Priyatono (2014:51) uji validitas merupakan uji yang digunakan dalam mengukur dan mengetahui seberapa teliti proses pengukuran yang dilakukan penguji. Uji validitas seringkali digunakan untuk mengetahui kelayakan pernyataan yang digunakan untuk menguji berdasarkan indikator yang dipilih (Sujarweni, 2015:192). Terdapat dua jenis tolak ukur yang dipakai untuk menyatakan validitas, yaitu konvergen dan diskriminan. Pada uji validitas konvergen dinyatakan valid apabila $outer\ loadings > 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Pada uji diskriminan, dinyatakan valid apabila AVE setiap variable $> R^2$ dan nilai *cross loadings* $> 0,7$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam melihat dan mengukur suatu konsep dan konstruk (Abdillah dan Jogiyanto (2015:74). Reliabilitas juga merupakan tolak ukur dalam kestabilan atau konsistensi responden dalam memberikan jawaban kepada penguji berdasarkan hal-hal yang

berkaitan dengan pertanyaan-pernyataan yang merupakan variabel indikator yang sudah disusun dalam bentuk kuisioner (Sujarweni,2015:192). Menurut Hair et al. (2017) uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang biasanya digunakan dalam menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,7. Menurut Sekaran (2016), dinyatakan jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil yang didapatkan kurang baik, jika hasil yang diperoleh 0,7 maka hasil dapat diterima dan bila hasil yang didapat diatas 0,7 artinya hasil yang diperoleh baik. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah nilai Cronbach Alpha harus lebih dari 0,7.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang biasa digunakan dalam variabel moderasi dan dependen (Abdillah dan Jogiyanto,2015). Uji koefisien ini dinilai berdasarkan semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variable untuk dijadikan model penelitian (Sirait,2021). Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil, maka semakin terbatas pula penguji dapat menjelaskan variabel dependennya.

Uji Hipotesis

Menurut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015), untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen dapat menggunakan dua uji, yaitu uji *t-statistic* dan uji *p-value*. Uji *t-statistic* harus memiliki angka diatas 1,96. Sedangkan untuk *uji p-value* harus dibawah 0,05. Apabila tidak memenuhi kedua syarat tersebut, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Efek Moderasi

Menurut Hair et al. (2017) *Rule of Thumb* pada analisis moderasi dapat menggunakan PLS-SEM sehingga variabel moderasi harus dinilai untuk hasil reliabilitas dan validitas dengan mengikuti prosedur yang berlaku sesuai standar evaluasi dalam pengukuran reflektif dan formatif, tetapi hal tersebut tidak berlaku dalam interaksi yang bergantung pada model pengukuran tambahan dengan memasukkan moderasi. Hasil dari interpretasi dan pengujian hipotesis pun harus dibedakan antara *main effect* dan *simple effect* karena *main effect* dapat menyatakan hubungan antara dua variabel ketika tidak ada variabel moderasi yang dimasukkan. Tetapi efek sederhana dapat menyatakan hubungan antara dua variabel dengan cara memasukkan variabel moderasi yang terstandarisasi.

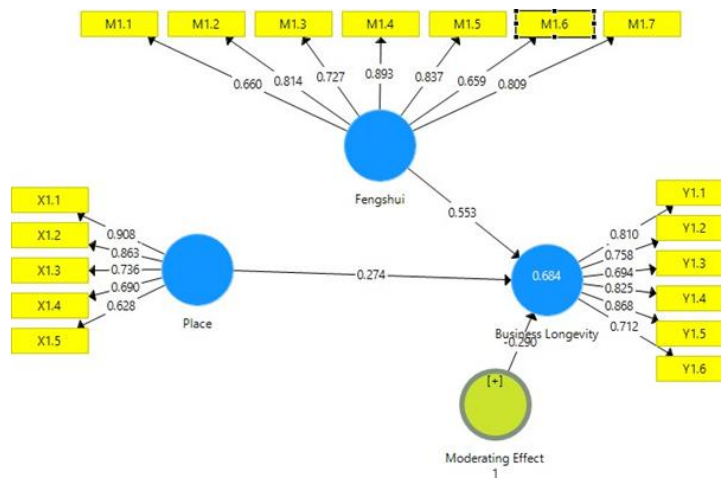
Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), dapat dilihat uji moderasi dapat digunakan dalam melihat dan menguji efek utama serta hubungan langsung antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dimana hubungan pada efek utama ini harus signifikan. Apabila sudah signifikan, maka dapat dilakukan pengujian simultan pada pengaruh variabel bebas (X) dan variabel moderasi (M) pada variabel terikat (Y), dengan kriteria sebagai yaitu, (1) Apabila variabel X dan Y tidak signifikan ($t\text{-statistic} < 1,96$) pada model moderasi, maka variable M tersebut tidak memiliki peran terhadap variabel X dan Y. (2) Apabila nilai $t\text{-statistic}$ (*total effect*) pada variabel X dan M $< 1,96$ maka variable M tidak memiliki peran terhadap variabel moderasi antara X dan Y. (3) Apabila hubungan antar variabel X dan Y signifikan ($t\text{-statistic} > 1,96$) maka variable M memiliki peran dalam moderasi antara variabel X dan Y.

Penilaian Outer Model

Penelitian yang dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan menggunakan uji Validitas (*Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cross Loading*) serta Reliabilitas (*Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cross Loading*). Berikut Penjabarannya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilita

Pada uji validitas konvergen dinyatakan valid apabila outer loadings $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Pada uji diskriminan, dinyatakan valid apabila AVE setiap variable $> 0,50$ dan nilai *cross loadings* $> 0,7$ serta memiliki nilai paling tinggi untuk indikator pada variabel yang berkesesuaian

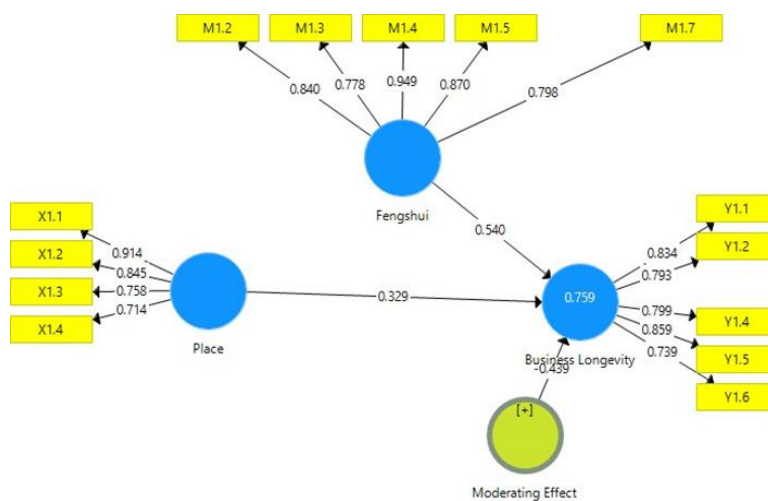


Gambar 2. Model Awal

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berikut merupakan model awal penelitian dengan X (place) memiliki 5 indikator. Variabel Mo (fengshui) memiliki 7 variabel dan Y (*Business Longevity*) memiliki 7 indikator

Berdasarkan uji validitas *loading factor* dimana nilai yang disarankan adalah 0,70, ada beberapa indikator yang tidak lolos uji validitas *loading factor* sehingga indikator tersebut dianggap tidak dapat menjadi alat ukur yang tepat untuk variabel yang ada. Indikator yang direduksi adalah X_{1.5}, M_{1.1}, M_{1.6} Dan Y_{1.3}



Gambar 3. Model Final
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Business Longevity	0,865	0,902	0,650
Fengshui	0,903	0,928	0,721
Place	0,829	0,884	0,659
Moderating Effect	1,000	1,000	1,000

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari uji diatas dapat dilihat bahwa untuk ketiga variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 . untuk uji Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability memiliki nilai diatas 0,7. sehingga dapat digunakan untuk pengujian.

Tabel 3. Cross Loading

	Business Longevity	Fengshui	Place	Moderating Effect
M _{1,2}	0,548	0,840	0,449	0,038
M _{1,3}	0,460	0,778	0,151	-0,037
M _{1,4}	0,613	0,949	0,257	-0,028
M _{1,5}	0,735	0,870	0,401	-0,335
M _{1,7}	0,647	0,798	0,335	-0,214
X _{1,1}	0,590	0,352	0,914	-0,211
X _{1,2}	0,511	0,362	0,845	-0,155
X _{1,3}	0,297	0,154	0,758	-0,014
X _{1,4}	0,448	0,325	0,714	-0,057
Y _{1,1}	0,834	0,528	0,313	-0,551
Y _{1,2}	0,793	0,704	0,421	-0,287
Y _{1,4}	0,799	0,596	0,492	-0,313
Y _{1,5}	0,859	0,533	0,656	-0,364
Y _{1,6}	0,739	0,526	0,466	-0,509
Place * Fengshui	-0,490	-0,156	1,000	-0,154

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dari variabel yang bersangkutan memiliki nilai *Cross Loading* >0,70 dan memiliki nilai yang paling besar untuk indikator pada variabel yang berkesesuaian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang biasa digunakan dalam variabel moderasi dan dependen (Abdillah dan Jogiyanto,2015). Uji koefisien ini dinilai berdasarkan semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variable untuk dijadikan model penelitian (Sirait,2021). Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil, maka semakin terbatas pula penguji dapat menjelaskan variabel dependennya. Dari hasil uji *R Square* dapat dilihat bahwa *business longevity* dipengaruhi oleh place dan fengshui sebesar 75,9%. dan 24,1% lainnya tidak dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
<i>Business Longevity</i>	0,759

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Fengshui</i> → <i>Business Longevity</i>	0,540	0,555	0,121	4,481	0,000
<i>Moderating Effect 1</i> → <i>Business Longevity</i>	-0,439	-0,405	0,172	2,256	0,011
<i>Place</i> → <i>Business Longevity</i>	0,329	0,315	0,126	2,610	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Place* berpengaruh positif terhadap *business longevity* karena *t-statistic* memiliki nilai 2,610 diatas standar minimal yaitu 1,96 untuk signifikansi 5% dan juga *p-values* di bawah 0,05. Feng shui memiliki pengaruh positif terhadap *business longevity* karena *t-statistic* memiliki nilai 4,481 diatas standar minimal yaitu 1,96 untuk signifikansi 5% dan juga *p-values* di bawah 0,05 Fengshui memoderasi secara negatif hubungan antara *place* dan *business longevity* karena memiliki nilai *t-statistic* 2.556 diatas standar minimal 1,96, tetapi memiliki nilai *original sample* negatif, sehingga feng shui memperlemah *place* agar *business longevity* naik.

PEMBAHASAN

Place memiliki pengaruh terhadap Business Longevity

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *Place* memberikan pengaruh positif terhadap *Business Longevity*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian *t-statistic* yang bernilai 2.610 di atas standar signifikan sebesar 1,96 yang artinya signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Hariatama (2021) yang menyebutkan bahwa peran *marketing mix* dimana salah satunya adalah *place* memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Dalam penelitian ini disebutkan juga bahwa apabila pemilik bisnis memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan visible, kecenderungan konsumen untuk datang akan lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa ada beberapa tolak ukur yang membuat keberlangsungan bisnis para responden dalam penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Pertama, *offline store* yang dimiliki oleh para responden mudah dilalui oleh para calon konsumen dari masing-masing bisnis, dimana calon konsumen akan lebih memilih *offline store* yang aksesnya mudah untuk dilalui dikarenakan calon konsumen tidak membutuhkan upaya yang besar untuk datang ke *offline store* para responden. Kedua, *offline store* yang dimiliki oleh para responden mudah untuk ditemukan dimana calon konsumen akan lebih mudah untuk menemukan *offline store* para responden dibandingkan *online store* lain. Ketiga, lalu lintas dekat *offline store* memadai. Hal ini juga berpengaruh bagi *offline store* para responden karena calon konsumen akan lebih nyaman untuk datang ke tempat yang lalu lintasnya lancar daripada *offline store* yang macet. Keempat, tempat parkir *offline store* memadai. Menurut para responden, tempat parkir juga merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan *offline store* karena apabila *offline store* para responden memiliki tempat parkir yang memadai, maka calon konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk berkunjung dibandingkan *offline store* yang susah parkir.

Feng Shui Memperlemah Place dan Memperkuat Business Longevity

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel Feng Shui memoderasi antara *Place* dan *Business longevity* dimana dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.556 sehingga dapat dikatakan signifikan karena nilai *t-statistic* di atas 1,96. Pada penelitian ini, Fengshui memoderasi negatif sehingga memperlemah *place* dan memperkuat *Business longevity* dimana nilai *sample mean* sebesar -0.405. Dari hasil ini, dapat diketahui bahwa penelitian ini termasuk ke dalam Moderasi Quasi dimana moderasi ini dapat terjadi apabila M berpengaruh terhadap Y dan uji efek moderasi berpengaruh terhadap Y.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan responden akan Feng Shui, maka semakin kecil nilai *place*. Hal ini membuktikan bahwa *chinese business owner* di Surabaya lebih memilih Feng Shui yang bagus dibandingkan *Place* yang bagus agar dapat mempertahankan *Business Longevity*. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh SER, S. (2019) yang mengatakan bahwa Feng Shui yang baik dapat berguna untuk menghasilkan tenaga positif yang ada di dalam suatu lokasi tertentu dan dipercaya dapat meningkatkan kejayaan.

Berdasarkan Tabel 4.1.8, diketahui bahwa nilai *Mean* tertinggi ditempati oleh Feng shui pada *Business Longevity* sebesar 0.555 dimana nilai ini cukup besar dibandingkan nilai *Mean place* pada *Business Longevity*. Artinya, semakin besar kepercayaan responden terhadap feng shui, maka semakin kecil kepedulian responden terhadap *place* demi meningkatkan *business longevity* pada *chinese business owner* di Surabaya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan variabel pertama yaitu *place* memiliki peran penting untuk *business longevity*. Indikator-indikator *place* juga merupakan faktor penting sehingga responden merasa bahwa tempat yang mudah dituju, mudah ditemukan, lalu lintas memadai, serta tempat parkir yang memadai dapat membuat suatu bisnis itu bertahan lama. sehingga pada peneliti dapat menentukan tempat yang bagus untuk keberlangsungan bisnis. Tetapi, berdasarkan evaluasi perbaikan model, indikator “lokasi *offline store* yang nyaman” tidak merefleksikan variabel *place*, artinya kenyamanan lokasi *offline store* bukanlah yang terutama dibandingkan dengan variabel lain yang merefleksikan *place*. sehingga *chinese business owner* harus meningkatkan kenyamanan *offline store* dengan mempertimbangkan misalnya memilih lokasi *offline store* yang tidak terlalu macet, mempertimbangkan suaranya sekitar *offline store*, mempertimbangkan panca indra pengunjung. Misalnya pendengaran menggunakan musik yang nyaman, perasa menggunakan udara yang sejuk, penglihatan dengan menyusun desain interior yang menarik.

Berdasarkan variabel yang kedua yaitu feng shui memiliki peran penting untuk *business longevity*. Indikator-indikator feng shui juga merupakan faktor penting sehingga responden merasa bahwa suasana eksterior *offline store* responden, sirkulasi eksterior responden baik, furniture yang dipakai menarik, susunan interior menarik, logo yang dipakai mendukung demi keberlangsungan bisnis. Tetapi, berdasarkan evaluasi perbaikan model, indikator “lingkungan *offline store* saya mendukung dan nama perusahaan” tidak merefleksikan variabel feng shui, artinya kedua indikator tersebut kurang merefleksikan variabel feng shui dan responden harus membuat *offline store* yang sesuai dengan feng shui yang ada, contohnya membuat *offline store* menghadap ke jalan, tata ruang *offline store* sesuai dengan feng shui. serta responden harus lebih memperhatikan logo *offline store* agar warna dan gambar logo sesuai dengan fengshui yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *place* terhadap *business longevity* dengan feng shui sebagai variabel moderator dimana variabel *Place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *business longevity*. Fengshui memoderasi secara negatif atau memperlemah *place* dan memperkuat *business longevity* pada responden penulis.

Saran

Adapun saran yang penulis berikan kepada para responden untuk keberlangsungan bisnis yaitu *Chinese business owner* yang ada di Surabaya sudah tepat dalam mempercayai

fengshui demi keberlangsungan bisnis. Responden dapat membuat tempat yang sesuai dengan feng shui yang dipercayai sesuai adat yang ada agar dapat mempertahankan bisnis.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian kali ini terdapat pada responden, dimana responden yang harus dicari harus berasal dari etnis *chinese* dan memiliki bisnis yang ada *offline storenya* minimal sudah berdiri selama 5 tahun. Hal ini membuat penulis susah untuk mencari responden dalam penelitian. ditambah lagi responden yang didapat sudah berumur 50 tahun keatas dan terkadang responden yang sudah berumur 50 ke atas masih kurang paham dengan teknologi dan penulis harus menuntun para responden dan memberi tahu cara untuk mengisi google form. Selain itu peneliti harus masuk ke beberapa komunitas untuk memaksimalkan angka pengisi google form. Terdapat 14 responden yang dalam proses olah data terhitung sebagai *outlier* sehingga hanya tersisa 41 responden dari total 55 orang yang termasuk dalam populasi.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (Pls)-Structuralequation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Cv Andioffset.
- Akbar, K. T., Handayani, T., & Sembiring, R. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Inna Daira Palembang. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1382-1398.
- Aksara, P. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya. Bumi Aksara.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 181-190.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding Consumer Satisfaction With Railway Transportation Service: An Application Of 7ps Marketing Mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Effendy, J. A. (2017). The Roles Of Mentor To Maintain The Ciputra University Students Business Sustainability. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 1(2), 11-18.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect On Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 7(1), 72-86.
- Firdaus, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. Riau. Dotplus Publisher.
- Hariatama, F. (2021). Analisis Swot Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1-12.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(02).
- Kodrat, D. S., & Christina, W. (2015). *Entrepreneurship Sebuah Ilmu*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kurniawan, A. (2015). Feng Shui Based Marketing Strategi Memenangkan Konsumen Berbasis Pemahaman Nilai Nilai Kepercayaan . *In Performance* (Vol. 21, No. 1).

- Marpaung, B. O. Y. (2020). The Implementation Of Feng Shui In The Chinatown District Of Asia Mega Mas Medan. In *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, P. 012142). Iop Publishing.
- Mccarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing A Managerial Approach* Homewood. Burr-Ridge. Irwin Publisher.
- Pratiwi, N., Bahari, Y., & Salim, (2019).. Analisis Relasi Sosial Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Ikan Flamboyan Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8(11).
- Putri, A. O., Putra, G. M., Hidayat, H. H., Nur, R. F., Putra, G. L., & Amalia, D. N. (2021). Penyusunan Perencanaan Keberlangsungan Bisnis Pada Pt Promedika Mitra Utama Kota Samarinda. *Jurnal Sistem Informasi Dan Sains Teknologi*, 3(1).
- Robian, D., & Paludi, S. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Beau My Beauty Shop Di Dadap Sukmajaya. *Panorama Nusantara*, 14(2).
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The Contribution Of Digitalisation To Business Longevity From A Competitiveness Perspective. *The Tqm Journal*. (617-649)
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665-674.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). *Marketing Mix-7ps: The Effect On Customer Satisfaction*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 7(1), 72-86.
- Ser, S. (2019). Symbolic Feng Shui Logo: A Feng Shui Approach To Logo Design In The Greater China Region. *International Journal Of Creative Future And Heritage (Teniat)*, 7(2), 16-36.
- Shafii, H., Yi, L. P., & Yassin, A. M. (2020). The Importance Of Feng Shui Influence On The Housing Selection Among The Chinese In Generation Y: A Study On The Developers' Perceptions. *Journal Of Technology Management And Business*, 7(2), 23-31.
- Soegiharto, C. Y., & Perdhana, M. S. (2021). Sucession Process On Chinese Family Retail Business In Semarang (Cv. Aneka Jaya Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta. Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Yeon-Su, P. (2021). A Study On The Effect Of Feng Shui Interest On Feng Shui Recognition Of Location And Management Performance: With Small Businesses As Subject. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 145-153.