

MUSLIM-FRIENDLY INDEX PUSAT PERBELANJAAN DI SURABAYA

Redy Barlian Gani

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: redy.barlian.gani-2019@feb.unair.ac.id

Noven Suprayogi

Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: noven.suprayogi@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu destinasi pariwisata halal yang harus memenuhi kriteria ramah terhadap wisatawan muslim sehingga Crescent Rating membuat indikator destinasi pariwisata ramah muslim. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki banyak pusat perbelanjaan yang berpotensi menjadi destinasi pariwisata halal. Tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat indek ramah muslim pusat perbelanjaan di Surabaya dan membandingkan tingkat indek ramah muslim pusat perbelanjaan di Surabaya berdasarkan luas bangunan dan prosentase penduduk muslim di lokasi pusat perbelanjaan. Indek ramah muslim menggunakan indikator *faith-based service need of muslim travelers* dan *Access, Communications, Environment, Services (ACES) model* dari Crescent Rating yang dimodifikasi. Subjek penelitian adalah 12 pusat perbelanjaan di Surabaya yang dipilih secara purposive yaitu Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, East Cost, Grand City, Plaza Surabaya, BG Junction, Pakuwon Trade Center, Galaxi Mall, City of Tomorrow, Ciputra Mall, dan Pasar Atom Mall. Data dikumpulkan dengan metode survei, observasi, dan analisis isi media sosial pusat perbelanjaan di Surabaya. Analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif dan analisis uji beda statistik Mann-Whitney. Hasil penelitian menunjukkan indek ramah muslim pusat perbelanjaan di Surabaya dalam katagori sedang, dan tidak ada perbedaan indek ramah muslim pusat perbelanjaan di Surabaya baik berdasarkan luas bangunan maupun berdasarkan prosentase penduduk muslim di lokasi pusat perbelanjaan.

Kata Kunci : Pariwisata Halal, Muslim-friendly Index, Pusat Perbelanjaan, Faith-Based Services, ACES Model

Abstract

Shopping malls play a significant role as halal tourism destinations, necessitating their adherence to criteria that cater to Muslim tourists. To address this need, Crescent Rating has developed an indicator specifically for Muslim-friendly tourist destinations. Surabaya, Indonesia's second-largest city, boasts numerous shopping malls that hold potential as halal tourism sites. This research aims to gauge the Muslim-friendly index in Surabaya's shopping malls and compare it based on the malls' building area and the percentage of the Muslim population in their respective locations. The Muslim-friendly index relies on various indicators, including the faith-based service needs of Muslim travelers and a modified version of the Access, Communications, Environment, Services (ACES) model provided by Crescent Rating. For the samples are purposively selected 12 shopping malls in Surabaya namely Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, East Cost, Grand City, Plaza Surabaya, BG Junction, Pakuwon Trade Center, Galaxi Mall, City of Tomorrow, Ciputra Mall, and Pasar Atom Mall. Data was collected through surveys, observations, and the analysis of social media content pertaining to these malls. Descriptive statistical analysis and the Mann-Whitney statistical test were employed to analyze the gathered data. The research findings indicate that Surabaya's shopping malls possess a moderate Muslim-friendly index. Furthermore, there is no discernible variation in the Muslim-friendly index across the malls, whether based on their building area or the percentage of the Muslim population in their vicinity.

Keywords: Halal Tourism, Muslim-friendly Index, Shopping Malls, Faith-Based Services. ACES Model

1. PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu destinasi pariwisata karena aktivitas belanja merupakan aktivitas menyenangkan untuk membeli sesuatu yang diinginkan tanpa ada paksaan (Timothy, 2005). Konsumen muslim dalam aktivitas belanja harus memperhatikan beberapa ketentuan syariah yang terkait dengan produk, jasa, maupun waktu dalam berbelanja di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan harus ramah terhadap kebutuhan konsumen muslim selama aktivitas belanja. Sehingga saat ini banyak pusat perbelanjaan di kota besar menyediakan fasilitas dan produk serta jasa yang memberikan kenyamanan bagi konsumen muslim dalam aktivitas berbelanja seperti fenomena *mushola* eksekutif di pusat perbelanjaan. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan yang ramah terhadap konsumen muslim akan mendorong pusat perbelanjaan menjadi salah satu destinasi dalam pariwisata halal di Indonesia.

Pariwisata halal adalah pariwisata yang memenuhi standar syariah Islam (Hussain & Marzuki, 2017), dan memberikan pengalaman yang menyenangkan serta menarik perhatian konsumen muslim (Battour, 2018). Pariwisata halal mencakup makanan halal, akomodasi halal, transportasi halal, dan pelayanan halal (Afandi & Jamaludin, 2019). Saat ini pariwisata halal sering disebut sebagai *muslim-friendly tourism* (pariwisata ramah muslim) untuk menghindari munculnya *islamphobia* (Aziz, 2018). Konsep pariwisata ramah muslim tersebut akan membangun kepercayaan diri wisatawan muslim dalam melaksanakan aktivitas wisata dengan tetap dapat menjaga ketaatan kepada syariat Islam serta dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan selama aktivitas wisata (Saffinee et al., 2019). Konsep pariwisata ramah muslim juga lebih mudah diterima oleh non muslim sehingga banyak negara non muslim yang berminat untuk mengembangkan pariwisata ramah muslim dengan menyediakan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim dalam menjalankan aktivitas wisata yaitu perasaan senang dan senantiasa dapat melaksanakan ketaatan atas syariat Islam.

Crescent Rating merupakan lembaga sertifikasi pariwisata halal tingkat internasional telah mengeluarkan indikator pariwisata ramah muslim. Indikator pariwisata ramah muslim tersebut menjadi acuan bagi setiap pihak yang ingin mengembangkan pariwisata halal. Indikator pariwisata ramah muslim yang dikembangkan oleh *Crescent Rating* adalah *faith-based services* dan *ACES (Access, Communications, Environment, Services) model*. *Faith-based services* meliputi ketersediaan makanan halal, fasilitas sholat, toilet ramah air, layanan sahur selama Ramadhan, kegiatan yang ramah keluarga, dan fasilitas rekreasi yang terpisah antara laki laki dan perempuan. Sedangkan *ACES model* memiliki indikator akses ke lokasi pariwisata, komunikasi melalui media promosi dan media sosial, lingkungan yang aman dan nyaman bagi seorang muslim, serta layanan halal berupa makanan halal dan tempat ibadah bagi wisatawan muslim.

Beberapa penelitian tentang *muslim-friendly* destinasi wisata di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu penelitian tingkat *muslim-friendly* pemandian air panas Ganting, Tanah Datar (Mandalia et al., 2022), dan pantai Lombang Sumenep (Rozi & Camelia, 2022). Penelitian tentang *muslim-friendly* sudah dilakukan pada perhotelan (Tyas & Supriyanto, 2022) dan (Anggraini et al., 2022). Sedangkan penelitian tentang analisis *muslim-friendly* untuk pusat perbelanjaan dengan indikator *faith-based services* telah dilakukan oleh (URUFI, 2021). Penelitian tersebut meneliti tentang persepsi pengunjung di dua pusat perbelanjaan di Bandung atas tingkat *muslim-friendly* dengan indikator *faith-based services*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner

ke pengunjung, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kedua pusat perbelanjaan di Bandung tersebut memiliki *muslim-friendly* yang baik. Penelitian sebelumnya terbatas pada dua pusat perbelanjaan di Bandung sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara umum, dan hanya menggunakan indikator *faith-based services* saja. Kebaruan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat *muslim-friendly* seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya dengan modifikasi indikator *faith-based services* dan *ACES Model* sehingga akan memberikan indikator yang sesuai dengan kondisi pusat perbelanjaan dan hasilnya dapat digunakan secara lebih luas.

Surabaya merupakan kota terbesar ketiga setelah Jakarta dan Bandung yang memiliki pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya memiliki 38 pusat perbelanjaan yang terdaftar resmi. Sedangkan jumlah penduduk muslim di Surabaya sebesar 2,9 juta jiwa yang tersebar di lima wilayah. Surabaya memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal dengan mengembangkan pusat perbelanjaan yang ramah muslim. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat *muslim-friendly* pusat perbelanjaan di Surabaya dan menguji perbedaan tingkat *muslim-friendly* pusat perbelanjaan di Surabaya berdasarkan luas gedung dan prosentase jumlah penduduk muslim di lokasi pusat perbelanjaan tersebut. Pusat perbelanjaan yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 12 tempat yaitu Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, East Cost, Grand City, Plaza Surabaya, BG Junction, Pakuwon Trade Center, Galaxi Mall, City of Tomorrow, Ciputra Mall, dan Pasar Atom Mall.

Luas pusat perbelanjaan akan menentukan jumlah fasilitas yang akan diberikan kepada pengunjung muslim seperti fasilitas tempat ibadah yang layak dan nyaman, tempat rekreasi yang memisahkan laki laki dan perempuan, serta fasilitas lain yang dibutuhkan oleh pengunjung muslim. Salah satu aspek penting dalam perencanaan wisata belanja adalah rencana penggunaan lahan (Kinley et al., 2002). Selain itu pusat perbelanjaan bukan sekedar tempat berbelanja tetapi juga sebagai sarana rekreasi (Falk & Campbell, 1997) karena pengunjung mencari kesenangan selama aktivitas belanja (Arnold & Reynolds, 2003). Sehingga semakin luas pusat perbelanjaan maka manajemen pusat perbelanjaan akan cenderung lebih mudah dalam perencanaan penyediaan fasilitas kepada pengunjung muslim secara layak. Oleh karena itu diduga semakin luas pusat perbelanjaan maka cenderung makin tinggi tingkat *muslim-friendly*-nya.

Jumlah penduduk muslim di sekitar lokasi pusat perbelanjaan akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang beragama muslim. Pusat perbelanjaan merupakan pusat komunal bagi masyarakat sekitar bukan hanya tempat berbelanja (Maitland, 1985). Oleh karena itu semakin besar jumlah pengunjung muslim maka pengelola pusat perbelanjaan akan semakin terdorong untuk menyediakan fasilitas yang ramah muslim. Sehingga jumlah penduduk muslim di sekitar lokasi pusat perbelanjaan akan menyebabkan terjadinya perbedaan tingkat *muslim-friendly* pusat perbelanjaan. Sehingga diduga semakin besar prosentase penduduk muslim di sekitar lokasi pusat perbelanjaan maka akan cenderung makin tinggi tingkat *muslim-friendly*-nya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola pusat perbelanjaan dan Pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan tingkat *muslim-friendly* pusat perbelanjaan di Surabaya. Peningkatan *muslim friendly* pusat perbelanjaan di Surabaya akan dapat mendorong tumbuhnya pariwisata halal berupa wisata belanja yang ramah muslim sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan

masyarakat (Yoeti, 2003). Selain itu hasil penelitian ini akan menambah wawasan baru tentang pusat perbelanjaan sebagai destinasi wisata ramah muslim dengan menggunakan indikator yang sesuai dengan kondisi dan aktivitas di pusat perbelanjaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu statistik non parametrik dengan teknik analisis uji beda *Mann-Whitney*. Pendekatan tersebut digunakan karena variabel dependen yang digunakan adalah data interval sehingga digunakan analisis *independent sample t-test*, serta menggunakan dua sampel yang tidak berpasangan serta data tidak berdistribusi normal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah luas pusat perbelanjaan dan prosentase jumlah muslim. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah indeks *muslim-friendly* yaitu tingkat ramah muslim berdasarkan hasil pengukuran indikator dan kriteria ramah muslim modifikasi *faith-based service dan ACES model*. Indeks *muslim-friendly* dihitung dengan cara membagi jumlah skor dengan total skor yang harus dipenuhi, sehingga model matematis dari rumusan tersebut adalah sebagai berikut:

$$IMF = \frac{\sum ij \text{ Skor IMF}}{\sum ij \Delta \text{ Skor IMF}} \quad (1)$$

IMF adalah Indeks *Muslim Friendly* (Indeks yang mengukur tingkat ramah muslim pada pusat perbelanjaan), I adalah Indeks dimensi atau indikator dalam IMF, serta skor IMF adalah skor yang diberikan untuk dimensi IMF pada pusat perbelanjaan tertentu, dan Δ Skor IMF adalah total skor yang maksimal IMF yang harus dipenuhi pada pusat perbelanjaan. Kriteria yang mengukur indikator tingkat ramah muslim tersebut dirumuskan berdasarkan hasil modifikasi *faith-based service dan ACES model* yaitu ketersediannya restoran halal, fasilitas ibadah dan thaharah, ketersediaan event yang bernuansa islam, adanya gerai yang menjual fashion busana muslim, serta ketersediaan kosmetik dan farmasi halal yang menampilkan logonya. Indikator Indeks *Muslim Friendly* lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Variabel luas pusat perbelanjaan dalam penelitian ini adalah luas bangunan pusat perbelanjaan berdasarkan luas data bangunan pusat perbelanjaan yang terpublikasikan di internet. Variabel prosentase penduduk muslim adalah prosentase jumlah penduduk muslim dalam suatu wilayah di Surabaya yang diukur dengan cara jumlah penduduk muslim di wilayah Surabaya dibagi total jumlah penduduk keseluruhan di wilayah tersebut. Penelitian ini membagi wilayah Surabaya dalam lima wilayah yaitu pada Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Barat.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut maka skor indikator Restoran Halal maksimal 5, indikator Fasilitas Ibadah maksimal 4, skor indikator *Thaharah* maksimal 2, skor indikator Fashion Halal maksimal 5, skor indikator Islamic Event maksimal 5, dan skor indikator Kosmetik dan Farmasi Halal maksimal 5. Sehingga jumlah skor maksimal untuk keenam indikator tersebut adalah 26. Skor *muslim-friendly index* akan disusun dengan cara membagi jumlah skor yang diperoleh dari hasil penilaian setiap indikator dengan total skor maksimal yang harus dipenuhi. Hasil yang diperoleh tersebut akan menunjukkan tingkat keramahan pusat perbelanjaan tersebut terhadap pengunjung muslim.

Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Surabaya, terdapat 38 pusat perbelanjaan yang terdaftar di Pemerintah Kota Surabaya. Kriteria pengambilan sample yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu pusat perbelanjaan yang masih aktif setelah pandemi Covid-19 dengan indikator jumlah *tenant* masih banyak dan jumlah pengunjung juga masih ramai berdasarkan observasi, serta pusat perbelanjaan termasuk katagori *shopping mall* yaitu sebuah kompleks toko ritel dan fasilitas yang terkait untuk direncanakan sebagai satu kesatuan untuk memberikan kenyamanan berbelanja secara maksimal (Chiara, 1990) yang memiliki atrium, *anchor* pada koridor pintu masuk, memiliki koridor utama dan sekunder, serta memiliki vegetasi berupa lampu hias, taman, dan sebagainya serta memiliki lahan parkir yang luas (Beddington, 1982). Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh 12 pusat perbelanjaan di Surabaya yang menjadi sample penelitian ini yaitu Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, East Cost, Grand City, Plaza Surabaya, BG Junction, Pakuwon Trade Center, Galaxi Mall, City of Tomorrow, Ciputra Mall, dan Pasar Atom Mall.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan observasi langsung. Survei dan observasi langsung ke subjek penelitian dilakukan pada 26 Desember 2022 sampai dengan 24 Februari 2023. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan analisis isi dari media sosial dan *google map* dari pusat perbelanjaan yang menjadi subjek penelitian. Hasil pengumpulan data akan dilakukan proses analisis data dengan melalui dua tahapan yaitu tahap analisis statistik deskriptif untuk mengetahui *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan yang menjadi subjek penelitian, dan tahap kedua yaitu analisis uji beda dengan *Mann-Whitney test* berdasarkan luas pusat perbelanjaan dan prosentase penduduk muslim di wilayah pusat operasi perbelanjaan.

Tabel 1. Indikator Muslim-Friendly Index Pusat Perbelanjaan Hasil Modifikasi ACES Model dan Faith-Based Service Indicators dari Crescent Rating

Indikator	Pengukuran Indikator dan Sumber Data
Restoran Halal	Prosentase gerai restoran yang menampilkan logo halal dan mudah dilihat oleh konsumen saat berkunjung, dihitung dengan jumlah gerai restoran halal dibagi dengan jumlah gerai restoran. Prosentase gerai restoran terbagi dalam lima katagori yaitu kurang dari 20%, 20% - 40%, 41% - 60%, 61% - 80%, dan lebih dari 80%. Data gerai restoran halal diperoleh melalui survei dan observasi langsung.
Fasilitas Ibadah	Tempat peribadatan bagi pengunjung muslim yang disediakan oleh pusat perbelanjaan dengan kriteria kelayakan tertentu. Kriteria kelayakan dinilai dari ketersediaan perlengkapan sholat, tempat wudhu yang terpisah, kapasitas yang mencakup 40 orang, dan ketersediaan karpet atau lantai yang harum. Data fasilitas ibadah dengan kriteria kelayakan tersebut diperoleh melalui survei dan observasi langsung
Thaharah	Fasilitas toilet yang ramah bagi pengunjung muslim yaitu toilet sesuai dengan syarat dan ketentuan syariah Islam dalam bersuci setelah melakukan hajat (<i>thaharah</i>). Fasilitas toilet ramah muslim ini diukur dari ketersediaan ketersediaan toilet basah, dan tersedia <i>handshower</i> . Data fasilitas toilet ramah muslim ini diperoleh melalui survei dan observasi langsung
Fashion Halal	Prosentase jumlah gerai busana muslim yang tersedia di pusat perbelanjaan, dihitung dengan jumlah gerai busana muslim dibagi dengan jumlah seluruh gerai fashion di pusat perbelanjaan. Prosentase gerai busana muslim terbagi dalam lima katagori yaitu kurang dari 20%, 20% - 40%, 41% - 60%, 61% - 80%, dan lebih dari 80%. Data gerai busana muslim diperoleh melalui survei dan observasi langsung.
Islamic Event	Prosentase jumlah <i>Islamic event</i> yaitu kegiatan yang diselenggarakan pihak pusat perbelanjaan untuk memfasilitasi umat muslim merayakan hari besar

	Islam sesuai dengan kalender tahunan umat Islam, dihitung dengan jumlah <i>Islamic event</i> dibagi dengan jumlah event yang diselenggarakan oleh pusat perbelanjaan. Prosentase <i>Islamic event</i> terbagi dalam lima katagori yaitu kurang dari 20%, 20% - 40%, 41% - 60%, 61% - 80%, dan lebih dari 80%. Data <i>Islamic event</i> diperoleh melalui data sekunder, yaitu media sosial pusat perbelanjaan dengan melakukan analisis isi media sosial pusat perbelanjaan.
Kosmetik dan Farmasi Halal	Prosentase jumlah gerai kosmetik dan farmasi yang menjual produk kosmetik dan farmasi halal, dihitung dengan jumlah gerai kosmetik dan farmasi halal dibagi dengan jumlah gerai kosmetik dan farmasi yang berada di pusat perbelanjaan. Prosentase gerai kosmetik dan farmasi halal terbagi dalam lima katagori yaitu kurang dari 20%, 20% - 40%, 41% - 60%, 61% - 80%, dan lebih dari 80%. Data ini diperoleh melalui data sekunder yaitu dilakukan analisis isi media sosial pusat perbelanjaan dan <i>google maps</i> pusat perbelanjaan

Sumber: *ACES Model dan Faith Based Service Needs of Muslim Travelers* dari Crescent Rating (www.crescentrating.com) yang dimodifikasi oleh penulis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengukuran *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan yang menjadi subjek penelitian dan hasil pengolahan data statistik deskriptif skor *muslim-friendly index* diperoleh skor *muslim-friendly index* untuk setiap pusat perbelanjaan yang menjadi sampel penelitian dan katagorisasi *muslim-friendly index* untuk setiap pusat perbelanjaan. Katagorisasi skor *muslim-friendly index* menggunakan nilai kuartil yang terbagi dalam 3 kategori yaitu Rendah jika skor < 0.56 , Sedang jika skor $0.56 \leq X \leq 0.62$, dan Tinggi jika Skor $X > 0.62$. Secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Skor dan Katagori Muslim Friendly Index Pusat Perbelanjaan di Surabaya

No.	Pusat Perbelanjaan	Skor	Katagori
1	Royal Plaza	0,65	Tinggi
2	Tunjungan Plaza	0,62	Sedang
3	Pakuwon Mall	0,62	Sedang
4	East Cost	0,62	Sedang
5	Grand City	0,62	Sedang
6	Plaza Surabaya	0,62	Sedang
7	BG Junction	0,58	Sedang
8	City of Tomorrow	0,58	Sedang
9	Galaxy Mall	0,58	Sedang
10	Pakuwon Trade Center	0,50	Rendah
11	Ciputra	0,50	Rendah
12	Pasar Atum Mall	0,31	Rendah
Rata-Rata Skor		0,56	Sedang

Sumber: Data hasil survei dan observasi yang telah diolah oleh penulis

Pusat perbelanjaan dikelompokan berdasarkan luasnya maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Katagorisasi Pusat Perbelanjaan Berdasarkan Luas Bangunan

No.	Pusat Perbelanjaan	Luas	Ket.
1	Pakuwon Mall	180.000 m2	Besar
2	BG Junction	152.000 m2	Besar
3	Ciputra	150.000 m2	Besar
4	Tunjungan Plaza	148.500 m2	Besar

5	City of Tomorrow	120.000 m2	Besar
6	Plaza Surabaya	75.270 m2	Kecil
7	Royal Plaza	68.000 m2	Kecil
8	Galaxy Mall	62.000 m2	Kecil
9	Pasar Atum Mall	60.000 m2	Kecil
10	Pakuwon Trade Center	46.000 m2	Kecil
11	East Cost	23.372 m2	Kecil
12	Grand City	21.000 m2	Kecil

Sumber: www.google.com yang telah diolah oleh peneliti

Hasil uji beda dengan *Mann-Whitney test* berdasarkan luas pusat perbelanjaan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Mann-Whitney Luas Pusat Perbelanjaan

Independent Samples T-Test			
Test	Statistic	df	p
IMF	0.011	10	0.991
<i>Mann-Whitney</i>	18.500		0.928

Sumber: SPSS, data diolah oleh penulis

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai p adalah .0928, berdasarkan pengambilan keputusan *Mann-Whitney*, apabila nilai $p > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Dalam hasil ini $0.928 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan indeks *Muslim Friendly* berdasarkan luas pusat perbelanjaan di Surabaya.

Pusat perbelanjaan di Surabaya dikelompokan berdasarkan prosentase jumlah penduduk muslim berdasarkan wilayah tempat beroperasi pusat perbelanjaan sebagai berikut:

Tabel 5. Katagorisasi Pusat Perbelanjaan Berdasarkan Prosentase Penduduk Muslim di Wilayah Operasinya

Wilayah Operasi	Pusat Perbelanjaan	Prosentase Penduduk Muslim	Kategori
Surabaya Pusat	Tunjungan Plaza	10%	Kecil
	Grand City		
	Plaza Surabaya		
Surabaya Timur	BG Junction	21%	Besar
	East Cost		
Surabaya Selatan	Galaxy Mall	21%	Besar
	Royal Plaza		
Surabaya Barat	City of Tomorrow	14%	Kecil
	Pakuwon Mall		
	Pakuwon Trade Center		
Surabaya Utara	Ciputra Mall	19%	Besar
	Pasar Atum Mall		

Sumber: DISDUKCAPIL Kota Surabaya yang telah diolah oleh penulis

Hasil uji beda dengan *Mann-Whitney test* berdasarkan prosentase jumlah penduduk muslim di wilayah pusat perbelanjaan beroperasi sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Mann-Whitney Prosentase Penduduk Muslim

Independent Samples T-Test			
Test	Statistic	df	p
IMF	-1.150	10	0.277
<i>Mann-Whitney</i>	10.000		0.328

Sumber: SPSS, data diolah oleh penulis

Berdasarkan analisis uji beda *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai p adalah 0.328. Berdasarkan pengambilan keputusan *Mann-Whitney*, apabila nilai $p > 0,05$, maka hipotesis ditolak karena nilai $p > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada perbedaan indeks *Muslim Friendly* pusat perbelanjaan berdasarkan prosentase jumlah penduduk muslim di wilayah operasinya.

Muslim-Friendly Index Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Rata-rata *Muslim Friendly Index* pusat perbelanjaan di Surabaya sebesar 0,56 (56%) yang termasuk dalam katagori Sedang (Tabel 2). Royal Plaza sebagai pusat perbelanjaan di Surabaya yang *Muslim Friendly Index* nya dalam katagori tinggi yaitu 0,65 (65%), sedangkan Pasar Atum Mall sebagai pusat perbelanjaan di Surabaya dengan *Muslim Friendly Index* terendah yaitu sebesar 0,31 (31%). Pusat perbelanjaan yang memiliki *Muslim Friendly Index* di bawah rerata Kota Surabaya yaitu Pakuwon Trade Center (0,5), Ciputra (0,5), dan Pasar Atorm (0,31), dan ketiga pusat perbelanjaan tersebut *Muslim Friendly Index* nya dalam katagori rendah. Ketiga pusat perbelanjaan tersebut masuk katagori rendah untuk *Muslim Friendly Index* nya disebabkan kurang ramah muslim pada aspek Resto Halal, Fasilitas Ibadah, *Islamic Event*, dan Fashion Halal (Tabel 7).

Aspek yang perlu ditingkatkan oleh pusat perbelanjaan di Surabaya agar meningkat *Muslim Friendly Index* nya yaitu Resto Halal, *Islamic Event*, dan Fashion Halal. Rerata skor untuk aspek Resto Halal hanya 2,3 dari skor maksimal 5, dan aspek *Islamic Event* rerata skornya 1,2 dari skor maksimal 5, serta Fashion Halal rerata skornya hanya 1,4 dari skor maksimal 5. Rendahnya ketiga aspek tersebut menyebabkan tingkat ramah muslim dari pusat perbelanjaan di Surabaya masih dalam katagori Sedang. Fasilitas Ibadah, Thaharah, serta Kosmetik dan Farmasi Halal sudah baik meskipun perlu ditingkatkan ramah muslimnya (Tabel 7).

Berdasarkan hasil uji beda *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa luas bangunan pusat perbelanjaan tidak dapat menjadi faktor yang membedakan tingkat *Muslim Friendly Index* pusat perbelanjaan di Surabaya. Tingkat keramahan pusat perbelanjaan terhadap pengunjung muslim tidak dapat dibedakan oleh luas atau sempitnya bangunan pusat perbelanjaan, tetapi dipengaruhi oleh komitmen dari manajemen pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung yang beragama muslim. Tingkat komitmen manajemen pusat perbelanjaan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen pusat perbelanjaan dalam mengelola *diseconomies of scale* yaitu peningkatan biaya operasional yang menyebabkan ketidakefisienan dalam biaya operasional (Carpenter et al., 2009). Penyediaan fasilitas dan lingkungan belanja yang ramah terhadap pengunjung beragama muslim dapat menyebabkan biaya operasional meningkat sehingga manajemen pusat perbelanjaan akan kurang komitmennya dalam memenuhi indikator pusat perbelanjaan yang ramah bagi pengunjung beragama muslim. Sebaliknya, jika pusat perbelanjaan mampu mengelola biaya operasionalnya secara efisien maka manajemen pusat perbelanjaan akan berkomitmen untuk memenuhi indikator *muslim-friendly index* dengan baik.

Hasil uji beda *Mann-Whitney* untuk *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan berdasarkan prosentase jumlah penduduk muslim di wilayah operasional pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan di wilayah dengan prosentase penduduk muslim besar dan wilayah dengan prosentase penduduk muslim kecil. Jumlah penduduk muslim di Surabaya tersebar di lima wilayah yaitu Surabaya Barat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan

dan Surabaya Pusat, dapat menjadi pengunjung pusat perbelanjaan dimanapun berada tanpa melihat lokasi pusat perbelanjaan. Konsumen dalam suatu pasar atau wilayah dapat memiliki preferensi dan kebutuhan yang serupa (Kotler & Keller, 2009) sehingga pengunjung pusat perbelanjaan yang beragama muslim yang berada dalam wilayah yang berbeda di Surabaya memiliki preferensi dan kebutuhan yang sama atas fasilitas dan layanan yang ramah muslim dari pusat perbelanjaan di Surabaya. Sehingga jumlah penduduk muslim di wilayah pusat perbelanjaan beroperasi tidak dapat menjadi faktor pembeda tingkat *muslim-friendly index* karena setiap pengunjung muslim pusat perbelanjaan berasal dari berbagai wilayah Surabaya memiliki preferensi dan kebutuhan yang sama atas fasilitas dan layanan yang ramah muslim dari pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya.

Tabel 7. Rincian Skor Muslim Friendly Index Pusat Perbelanjaan di Surabaya

No	Pusat Perbelanjaan	Restoran Halal	Fasilitas Ibadah	Thaharah	Islamic Event	Fashion Halal	Kosmetik dan Farmasi Halal	Total Skor Indeks
1	Royal Plaza	2	4	2	1	3	5	0,65
2	Tunjungan Plaza	3	4	2	1	2	4	0,62
3	Pakuwon Mall	3	4	2	2	1	4	0,62
4	East Cost	3	4	2	1	1	5	0,62
5	Grand City	3	4	2	1	1	5	0,62
6	Plaza Surabaya	3	4	2	1	1	5	0,62
7	BG Junction	2	3	2	2	1	5	0,58
8	City of Tomorrow	1	4	2	1	3	4	0,58
9	Galaxy Mall	3	4	2	1	1	4	0,58
10	Pakuwon Trade Center	1	4	2	1	1	4	0,50
11	Ciputra	2	3	2	1	1	4	0,50
12	Pasar Atum Mall	1	0	1	1	1	4	0,31
	Total	27	42	23	14	17	53	6,77
	Rata-Rata	2,3	3,5	1,9	1,2	1,4	4,4	0,56

Sumber: Data hasil survei dan observasi yang telah diolah oleh penulis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan ditentukan oleh komitmen manajemen pusat perbelanjaan di Surabaya untuk memenuhi fasilitas dan layanan yang ramah muslim, bukan karena faktor luas bangunan dan prosentase penduduk muslim di wilayah operasional pusat perbelanjaan. Komitmen manajemen pusat perbelanjaan tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi *diseconomies of scale*. Fasilitas dan layanan yang ramah muslim dapat dipresepsikan oleh manajemen pusat perbelanjaan sebagai faktor yang dapat menyebabkan biaya operasional pusat perbelanjaan tinggi sehingga menyebabkan pusat perbelanjaan mengalami ketidakefisienan biaya. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya komitmen manajemen pusat perbelanjaan dalam memenuhi fasilitas dan layanan yang ramah muslim.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif atas *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan di Surabaya masuk dalam katagori Sedang. Aspek *muslim-friendly index* yang perlu diperbaiki yaitu Halal Resto, *Islamic Event* dan Fashion Halal. Luas bangunan dan prosentase jumlah penduduk muslim di wilayah operasional pusat perbelanjaan tidak menjadi faktor yang membedakan *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan di Surabaya. Tingkat *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan

dipengaruhi oleh faktor komitmen manajemen pusat perbelanjaan untuk memenuhi fasilitas dan layanan yang ramah bagi pengunjung muslim. Komitmen manajemen pusat perbelanjaan tersebut dipengaruhi oleh kondisi *diseconomies of scale* yang terjadi di pusat perbelanjaan. Penelitian ini terbatas pada pusat perbelanjaan di Surabaya saja sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian yaitu pusat perbelanjaan di luar Surabaya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang *muslim-friendly index* di kota lain. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen pusat perbelanjaan di Surabaya untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang ramah muslim agar Surabaya dapat menjadi salah satu destinasi wisata belanja yang ramah muslim di Indonesia. Implikasi dari penelitian ini yaitu komitmen manajemen pusat perbelanjaan untuk menyediakan fasilitas dan layanan ramah muslim menjadi faktor penting untuk meningkatkan *muslim-friendly index* pusat perbelanjaan.

5. REFERENSI

- Afandi, F., & Jamaludin, S. A. (2019). Exploring Halal Tourism: Understanding Muslim Tourist Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2).
- Anggraini, L., Nurhalim, A., & Irfany, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 79–93.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Aziz, A. (2018). Muslim friendly tourism: Concept, practices and challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 355–363.
- Battour, M. (2018). Muslim travel behavior in halal tourism. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, 3–16.
- Beddington, N. (1982). *Design for Shopping Center*. Mc. Graw-Hill Book Company.
- Carpenter, M. A., Sanders, W. G., & Sanders, W. G. (2009). *Strategic management: a dynamic perspective: concepts and cases*. Pearson/Prentice Hall.
- Chiara, J. (1990). *Time Saver Standard: Building System & Material*. New York: McGraw Hill.
- Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The shopping experience* (Vol. 52). Sage.
- Hussain, I., & Marzuki, A. (2017). The Halal Tourism Industry: Structure, Opportunities and Challenges. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1).
- Kinley, T., Kim, Y.-K., & Forney, J. (2002). Tourist-destination shopping center: An importance-performance analysis of attributes. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 51–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Maitland, B. (1985). *Shopping malls: planning and design*. Nichols Publishing Company.
- Mandalia, S., Yulianda, H., Adriz, H., Studi Pariwisata Syariah, P., & Mahmud Yunus Batusangkar, U. (2022). Analysis of Muslim-Friendly Tourism Potential in Padang Ganting Hot Spring Tourism, Tanah Datar District, West Sumatra, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3), 264–272. <https://doi.org/10.20414/JUWITA.V1I3.5615>
- Rozi, F., & Camelia, A. (2022). Studi Kelayakan Destinasi Wisata Ramah Muslim untuk Meningkatkan Citra Wisata di Sumenep (Studi Kasus Pantai Lombang dan

- Pantai e-Kasoghi Kabupaten Sumenep). *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 433–446.
<https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almanhaj/article/view/1736/963>
- Saffinee, S. S., Jamaludin, M. A., Hashim, K. S. H.-Y., Ramli, M. A., & Al-Baarri, A. N. (2019). Study on Muslim-Friendly Ecotourism (MFET) In Karimunjawa Islands. *Journal of Halal Industry & Services*, 2(1).
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure* (Vol. 23). Channel View Publications.
- Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152.
<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/766/323>
- URUFI, Z. (2021). Analisis Pemenuhan Kriteria Wisata Belanja Ramah Muslim pada Pusat Perbelanjaan (Mall) di BIP dan TSM Kota Bandung Berdasarkan Faith-Based Service Needs. *FTSP*.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.