

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

**ANALISIS DAYA SAING HARGA PARIWISATA INDONESIA:
PENDEKATAN ELASTISITAS PERMINTAAN**

***THE ANALYSIS OF TOURISM PRICE COMPETITIVENESS IN INDONESIA
THROUGH DEMAND ELASTICITY APPROACH***

Rayinda Citra Utami¹ dan Djoni Hartono²

¹Staf di Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisataan, Kementerian
Pariwisata,

²Dosen Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Email: rcitrautami@gmail.com, djoni.hartono@gmail.com

Diterima: 9 Mei 2016, Direvisi tanggal: 16 Mei 2016, Diterbitkan tanggal: 14 Juni
2016

Abstrak

Pariwisata Indonesia sangat potensial, namun pencapaiannya belum optimal. *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2013 menempatkan Indonesia pada peringkat 6 dan 38 dari 140 negara di dunia untuk kepemilikan sumber daya alam dan budaya. Peringkat ini berada jauh di atas negara tetangga, seperti Thailand dan Malaysia. Indeks daya saing harga pariwisata Indonesia pada tahun 2013 menempati peringkat 9 dari 140 negara. Tingkat harga yang rendah tidak menjamin tingginya penerimaan devisa suatu destinasi pariwisata. Jika permintaan terhadap suatu destinasi bersifat inelastis terhadap harga, strategi penurunan harga tidak mampu meningkatkan penerimaan devisa suatu destinasi. Oleh karena itu, pendekatan elastisitas permintaan tepat digunakan untuk mengukur daya saing pariwisata dari sisi harga. Penelitian ini menggunakan model *Almost Ideal Demand System* (AIDS). Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa Indonesia lebih berdaya saing dibandingkan Thailand menurut wisatawan Australia dan Amerika dan lebih berdaya saing dibandingkan Malaysia menurut wisatawan Amerika. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga pariwisata merupakan determinan utama yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga destinasi. Dengan mengetahui posisi daya saing pariwisata Indonesia terhadap negara kompetitor, perlu diterapkan strategi promosi berbeda untuk setiap negara pasar wisatawan yang sesuai dengan karakteristik permintaannya. Penelitian ini mengajukan rekomendasi kebijakan berupa perlunya diterapkan peningkatan penerimaan devisa sektor pariwisata di Indonesia, antara lain perlunya strategi penentuan harga (*pricing strategies*), kestabilan inflasi domestik, memonitor tren harga negara kompetitor, dan kerjasama para industri pariwisata.

Kata kunci: Daya saing harga; elastisitas permintaan pariwisata; model EC-LAIDS

Abstract

Tourism in Indonesia is highly potential, yet it has not given its optimum achievement. The World Economic Forum (WEF) in 2013 ranked Indonesia the 6th and 38th of 140 countries for natural and cultural resources respectively. The rank was far above Thailand and Malaysia. The price competitiveness index of Indonesian tourism ranked 9 of 140 countries in the same year, yet it doesn't guarantee the revenue of the tourist destination. If the demand for a destination is inelastic to price, then the price reduction strategy is not able to increase foreign exchange earnings of the destination. Hence, the elasticity of demand precise approach is used to measure the competitiveness of tourism in terms of price. This study used Almost Ideal Demand System models to examine Indonesia's

competitiveness as a tourism destination in comparison with its competitors. Price elasticity suggested that Indonesia is more competitive than Thailand according to the Australian and American tourists. The study also found that Indonesia is more competitive than Malaysia according to the American tourists. The results also indicated that price is the main determinant which influence the spending allocation of tourist in all three countries. By knowing the position of Indonesian tourism competitiveness against competitor countries, the campaign strategies can be created from each country rating in accordance with market demand characteristics. Policy recommendations below are suggested to increase earnings from tourism sector in Indonesia, among others: the need for an appropriate pricing strategy and maintain the stability of domestic inflation, the need to monitor price trends from the competitor countries, and the need for tourism industry cooperation.

Keywords: *price competitiveness; tourism demand elasticity EC-LAIDS model*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di dunia. Total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke seluruh dunia mengalami pertumbuhan pesat, dari 25 juta orang di tahun 1950 menjadi 1,04 miliar di tahun 2012. Wisatawan domestik juga mengalami perkembangan cepat sebanyak 5 - 6 miliar orang (*World Tourism Organization/UNWTO*, 2013b). Berbagai tantangan yang dihadapi sektor pariwisata belakangan ini, seperti krisis ekonomi global, kenaikan harga minyak dunia, bencana alam dan serangan terorisme, tidak berpengaruh besar terhadap sektor pariwisata. Hal ini terbukti dengan kenyataan bahwa sektor pariwisata masih berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia, diantaranya 9% berkontribusi terhadap PDB, 6% terhadap total ekspor, dan mampu menciptakan 1 dari 11 lapangan pekerjaan baru (UNWTO, 2013a).

Dinamika industri pariwisata global menghadapi pada situasi semakin meningkatnya gejala

persaingan, baik pada tingkat regional maupun internasional antar negara sebagai destinasi wisata. Semakin kompetitif suatu negara sebagai destinasi wisata akan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung, wisatawan akan menghabiskan uang lebih banyak di negara destinasi wisata tersebut. Akibatnya, Produk Domestik Bruto (PDB), pertumbuhan ekonomi negara, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat akan meningkat. Oleh karena itu, setiap negara akan saling bersaing untuk dapat menarik lebih banyak wisatawan dan pembelanjaan (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer *et al*, 2000).

UNWTO (2011) memprediksikan jumlah wisatawan mancanegara akan meningkat rata-rata sebesar 3,3% setiap tahunnya sejak 2010 hingga 2030 dan akan mencapai 1,8 miliar wisatawan pada tahun 2030. Asia Pasifik diprediksikan akan menjadi destinasi wisata dengan tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan tertinggi mencapai 4,9% per tahun dan pangsa pasar meningkat dari 22% di tahun 2010 menjadi 30% di tahun 2030.

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

Asia Tenggara sebagai kawasan dengan pangsa pasar (*market share*) terbesar kedua di Asia Pasifik, setelah Asia Selatan, diprediksi akan mengalami peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan wisatawan sebesar 5,1% (UNWTO, 2011). Angka pertumbuhan ini bahkan berada di atas rata-rata proyeksi pertumbuhan wisatawan Asia Pasifik dan Dunia pada periode 2010-2030. Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara mempunyai potensi yang signifikan untuk berkembang menjadi negara destinasi wisata dunia, terutama wisata liburan (*leisure*). *World Economic Forum* (WEF) dalam Blanke & Chiesa (2013) menempatkan Indonesia pada peringkat 6 dan 38 dari 140 negara di dunia masing-masing untuk kepemilikan sumber daya alam dan budaya. Peringkat ini berada jauh di atas negara-negara tetangga, seperti Thailand dan Malaysia.

Akan tetapi, dengan potensi sumber daya alam dan budaya yang besar, pencapaian pariwisata Indonesia dapat dikatakan belum optimal. Sejak krisis ekonomi global tahun 2008, kunjungan wisatawan dan total pengeluaran wisatawan di Indonesia cenderung tumbuh melambat. Demikian juga pangsa pasar (*market share*) Indonesia terhadap total kunjungan dan pengeluaran wisatawan di kawasan Asia Tenggara terus mengalami penurunan padahal pangsa pasar wisatawan Asia Tenggara terhadap dunia justru mengalami peningkatan. Kondisi ini

mengindikasikan terjadinya penurunan daya saing pariwisata Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut. Pertama, apakah faktor harga relatif antar-negara destinasi wisata merupakan determinan utama yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan? Kedua, seberapa sensitif permintaan pariwisata Indonesia terhadap perubahan harga dan pendapatan? Ketiga, bagaimana posisi daya saing harga pariwisata Indonesia dibandingkan negara kompetitor menurut sudut pandang wisatawan dari negara pasar yang berbeda?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, menginvestigasi determinan utama alokasi pengeluaran dari tujuh negara pasar utama wisatawan ke tiga negara destinasi wisata (Indonesia, Thailand, Malaysia). Kedua, mengestimasi elastisitas permintaan untuk melihat seberapa sensitif permintaan wisatawan terhadap perubahan harga, perubahan pendapatan wisatawan dan pengaruh krisis ekonomi global. Ketiga, menganalisis daya saing harga pariwisata Indonesia dibandingkan kedua kompetitor utamanya menurut sudut pandang wisatawan dari negara pasar yang berbeda.

Studi-studi sebelumnya mengenai daya saing pariwisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu studi terkait dimensi serta terkait model

penelitian. Beberapa studi mengenai dimensi daya saing pariwisata diantaranya yang telah dilakukan oleh d'Hartesse (2000), Go&Govers (2000), Prideaux (2000) dan Dwyer *et al* (2000). Kompleksitas dari konsep daya saing pariwisata itu sendiri menyebabkan penelitian yang menganalisis keseluruhan daya saing (multidimensi) hanya sebatas analisis deskriptif saja, sehingga hasilnya menjadi kurang fokus atau mendalam. Salah satu penelitian yang menurut Penulis cukup komprehensif dengan secara khusus menganalisis daya saing harga adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwyer *et al* (2000). Namun, penelitian Dwyer *et al* (2000) tidak menganalisis bagaimana daya saing harga tersebut mempengaruhi besarnya penerimaan devisa dari pengeluaran wisatawan di setiap destinasi. Dwyer *et al* (2000) menggunakan beberapa tahapan untuk menyusun indeks tetapi tanpa melakukan teknik ekonometrika.

Beberapa studi yang dapat dibandingkan terkait pemilihan model penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Lyssiotou (2000), Durbarry&Sinclair (2003), Li *et al* (2004), Cortez *et al* (2009) dan Mangion *et al* (2005). Model yang digunakan adalah *AIDS* statis dan *AIDS* dinamis (*EC-LAIDS*) yang diestimasi dengan metode *Seemingly Unrelated Regression (SUR)*, *3-Stage Least Squares (3SLS)*, *Full Information Maximum Likelihood (FIML)*, ataupun *Nonlinear Least Squares (NLS)*. Mayoritas penelitian yang menggunakan model sistem permintaan *AIDS* menganalisis

permintaan wisatawan di kawasan Eropa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan wisatawan mancanegara bersifat sensitif terhadap harga, namun derajat sensitivitasnya berbeda-beda menurut negara asal dan destinasi wisatawan.

Walaupun model *AIDS* cukup populer digunakan dalam literatur mengenai permintaan pariwisata, hanya sedikit yang menyadari aplikasinya untuk analisis mengenai daya saing pariwisata. Menurut penulis hanya ada dua literatur yang telah mengaplikasikan model *AIDS* untuk analisis daya saing pariwisata, yaitu Mangion *et al* (2005) dan Li *et al* (2013). Mangion *et al* (2005) menyimpulkan bahwa tingkat sensitivitas harga dari permintaan wisatawan Inggris berbeda-beda untuk setiap destinasi di kawasan Mediterania sehingga penting bagi setiap destinasi untuk memonitor daya saing harga relatif antardestinasi tersebut dalam rangka menarik lebih banyak pengeluaran dari wisatawan. Akan tetapi, penelitian Mangion *et al* (2005) tidak memberikan gambaran mengenai daya saing relatif suatu destinasi tertentu dari sudut pandang wisatawan dari negara pasar yang berbeda.

Penelitian Li *et al* (2013) menjembatani *gap* tersebut. Li *et al* (2013) menganalisis daya saing harga Hongkong sebagai destinasi wisata internasional dibandingkan negara kompetitornya (Macau, Singapura dan Korea Selatan), dari sudut pandang wisatawan asal Australia, China, Jepang, Taiwan, Inggris dan AS. Hasil penelitian menyimpulkan

bahwa tingkat daya saing Hongkong terhadap kompetitor berbeda-beda untuk setiap negara pasar wisatawan. Akan tetapi, secara keseluruhan, Hong Kong lebih kompetitif dibandingkan Macau, terutama dari perspektif wisatawan Australia dan China, sedangkan Singapura dan Korea Selatan lebih kompetitif dibandingkan Hong Kong.

Penelitian mengenai daya saing harga pariwisata dalam kaitannya antara harga dan pengaruhnya terhadap alokasi pengeluaran (*budget share*) wisatawan di negara destinasi, khususnya di kawasan Asia masih sedikit ditemukan. Studi yang paling detail adalah yang dilakukan oleh Wang & Wu (2003). Akan tetapi, *budget share* dalam studi ini hanya diproksi dengan proporsi kunjungan wisatawan (*visitor share*) sehingga kurang dapat menangkap penerimaan devisa pariwisata dalam arti sebenarnya.

Penelitian ini menganalisis daya saing pariwisata Taiwan terhadap 6 kompetitor utama (Hong Kong, Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina), dari sudut pandang wisatawan asal Jepang dan AS. Akan tetapi, penelitian ini hanya menggunakan model regresi simultan biasa sehingga hasil estimasinya tidak memenuhi asumsi-asumsi permintaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa logo *Visit Malaysia Year* yang diluncurkan tahun 1990 berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan AS dan Jepang ke Malaysia. Krisis politik dan sosial di Filipina (1983-

1994) berdampak negatif terhadap kunjungan wisatawan AS ke Filipina, Singapura, dan Indonesia. Bagi wisatawan AS, Malaysia-Thailand, Indonesia-Filipina, dan Taiwan-Hong Kong merupakan destinasi komplementer sedangkan Hong Kong-Filipina merupakan destinasi substitusi.

Berwisata merupakan salah satu preferensi untuk konsumen. Ketika keputusan untuk berwisata sudah dibuat, konsumen memilih berbagai destinasi wisata dengan derajat substitusi yang bervariasi. Wisatawan dihadapkan pada kendala pendapatan dan waktu. Hal ini yang mendasari teori bahwa memilih destinasi wisata merupakan salah satu masalah preferensi konsumen.

Wisatawan diasumsikan berhadapan dengan berbagai alternatif destinasi, kemudian memilih destinasi untuk memaksimalkan utilitasnya. Utilitas merupakan ukuran kepuasan yang diterima konsumen berdasarkan penggunaan barang dan jasa. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda namun mereka akan berusaha mencapai kepuasan yang maksimal.

Utilitas diperoleh wisatawan dari menghabiskan waktunya di suatu destinasi wisata. Utilitas berasal dari atribut yang dimiliki destinasi wisata tersebut, seperti keindahan alam, iklim yang sesuai, atau fitur sosial budaya lainnya. Atribut ini dikonsumsi bersamaan dengan barang dan jasa lain yang tersedia di destinasi tersebut.

Fungsi utilitas wisatawan yang menunjukkan preferensinya diasumsikan bersifat *weakly separable*. Konsep *weak separability* berarti preferensi pada suatu jenis barang tidak bergantung pada bagaimana barang lain dikonsumsi. Konsep *separability* menggambarkan bahwa konsumen mengalokasikan pengeluarannya ke dalam sekelompok komoditas dalam proses *multistage budgeting*, yaitu preferensi dalam setiap kelompok komoditas independen atau tidak dipengaruhi oleh permintaan pada kelompok komoditas yang lain (Durbarry & Sinclair, 2003). Asumsi ini valid selama komoditas-komoditas dalam satu kelompok tersebut mempunyai keterkaitan (bersifat komplemen atau substitusi). Dalam konteks pariwisata, sifat substitusi atau komplementer antardestinasinya bergantung pada kemiripan atribut wisata yang dimiliki, pola konsumsi wisatawan, ataupun kedekatan geografis.

Dalam penelitian ini, wisatawan diasumsikan mengalokasikan total budget yang dimilikinya dalam proses empat tahap. Asumsi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penggunaan model *AIDS* bergantung pada tahapan alokasi budget (*stage budgeting*), dimana konsumen diasumsikan mengalokasikan pengeluarannya dalam tahap-tahap keputusan yang saling terpisah sehingga diasumsikan bahwa preferensi konsumen bersifat independen (Durbarry & Sinclair, 2003).

Keempat tahap tersebut adalah sebagai berikut. Tahap pertama,

wisatawan dari masing-masing tujuh negara pasar utama, yaitu wisatawan jarak dekat—Singapura, Malaysia, Australia, Jepang dan China—serta wisatawan jarak jauh—Inggris dan Amerika Serikat—akan menentukan jumlah uang yang dimilikinya untuk pengeluaran berwisata dan bukan pengeluaran wisata. Tahap kedua, wisatawan akan memutuskan untuk berwisata di luar negara tempat tinggal atau di dalam negeri. Tahap ketiga, wisatawan akan membagi pengeluaran wisata internasionalnya di antara destinasi di tiga negara, yaitu Indonesia, Thailand, dan Malaysia serta destinasi di negara lainnya. Tahap keempat, wisatawan akan mengalokasikan pengeluarannya di antara destinasi di Indonesia, Thailand, dan Malaysia.

Penelitian ini berfokus pada tahap ke-4 dari proses alokasi budget. Keputusan alokasi pengeluaran wisatawan di tiga destinasi, yaitu Indonesia, Thailand dan Malaysia hanya dipengaruhi oleh total pengeluaran dan harga pariwisata di ketiga destinasi tersebut. Hal ini berarti keputusan tersebut independen terhadap kondisi di negara destinasi wisata lainnya (selain ketiga negara tersebut), di negara asal wisatawan tersebut, dan juga independen terhadap besarnya pengeluaran selain untuk berwisata.

Daya saing suatu destinasi wisata merupakan konsep yang mencakup perbedaan harga yang disesuaikan dengan pergerakan nilai tukar, tingkat produktivitas berbagai komponen industri pariwisata, dan faktor kualitatif lain yang mempengaruhi

daya tarik suatu destinasi wisata (Forsyth & Dwyer, 2009). Daya saing harga merupakan komponen utama dalam keseluruhan daya saing dari suatu destinasi pariwisata. Total harga (biaya) yang ditanggung wisatawan mencakup biaya transportasi dari dan ke destinasi wisata serta biaya yang dihabiskan selama di destinasi wisata, meliputi akomodasi, jasa paket wisata, makanan dan minuman, hiburan, dll. Total harga tersebut menentukan keputusan wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi (Dwyer *et al*, 2000).

Daya saing pariwisata secara esensi terkait dengan pengeluaran wisatawan (Li *et al*, 2013). Ritchie & Crouch (2003) menyatakan bahwa yang membuat suatu destinasi wisata benar-benar kompetitif adalah kemampuannya untuk meningkatkan pengeluaran wisatawan dan menarik kunjungan wisatawan lebih banyak dibandingkan destinasi kompetitor sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan devisa pariwisata. Akan tetapi, tingkat harga yang rendah tidak menjamin tingginya penerimaan devisa suatu destinasi pariwisata. Jika permintaan terhadap suatu destinasi bersifat inelastis terhadap harga, strategi penurunan harga tidak mampu meningkatkan penerimaan devisa suatu destinasi. Oleh karena itu, pendekatan elastisitas permintaan tepat digunakan untuk mengukur daya saing pariwisata dari sisi harga.

Fokus penelitian ini adalah penggunaan pendekatan sistem per-

mintaan dengan model *Almost Ideal Demand System (AIDS)* untuk menganalisis daya saing dalam kaitannya dengan elastisitas permintaan, yang masih jarang dijumpai dalam literatur pariwisata. Model *AIDS* dapat menganalisis perubahan alokasi pengeluaran wisatawan pada berbagai destinasi alternatif. Hal ini didasari pertimbangan bahwa berdasarkan teori permintaan konsumen, hasil estimasi model *AIDS* diharapkan memenuhi asumsi-asumsi teori permintaan.

Dalam kondisi jangka panjang (keseimbangan), wisatawan selalu dapat menyesuaikan pengeluarannya terhadap perubahan harga dan pendapatan. Akan tetapi, pada kenyataannya, beberapa faktor seperti kecenderungan kunjungan berulang (*repeater*), preferensi yang tidak stabil, informasi yang tidak sempurna, biaya penyesuaian, ekspektasi yang tidak tepat, dan kesalahan interpretasi perubahan harga riil dalam menyesuaikan pengeluarannya, akan menyebabkan wisatawan tidak dapat menyesuaikan secara sempurna perubahan harga dan pendapatan. Oleh karena itu, hingga terjadinya penyesuaian yang sempurna, wisatawan tidak lagi berada dalam keseimbangan (*out of equilibrium*). Kondisi ini yang menjadi salah satu penyebab pemodelan *AIDS* statis tidak memenuhi asumsi teori permintaan (Li *et al*, 2004). Selain itu, model *AIDS* statis juga tidak memperhitungkan dinamika (non-stasioneritas data) yang seringkali muncul dalam analisis runtun waktu

(*time series analysis*). Hal inilah yang melatarbelakangi penggunaan spesifikasi model dinamis dengan menerapkan teknik kointegrasi dan *Error Correction Mechanism (ECM)* dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat mengatasi *gap* dalam keterbatasan tinjauan literatur pariwisata mengenai daya saing harga, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan kerangka teori permintaan konsumen, penggunaan model AIDS pada penelitian ini tepat digunakan untuk menangkap perubahan alokasi pengeluaran wisatawan sehingga dapat memberikan sinyal terhadap performansi ekonomi (sisi penawaran) dari ketiga alternatif negara destinasi, yaitu Indonesia, Thailand, dan Malaysia.

Dalam penelitian ini, daya saing dianalisis dalam kaitannya dengan elastisitas permintaan menghubungkan antara sisi penawaran dan permintaan dari daya saing. Untuk setiap negara pasar wisatawan, elastisitas permintaan untuk Indonesia dan negara pesaingnya diestimasi dan hasilnya dibandingkan untuk semua negara pasar tersebut. Hasil perbandingan ini digunakan untuk menganalisis seberapa berhasil suatu destinasi meningkatkan permintaannya dibandingkan kompetitor.

METODE

Untuk menjawab tujuan penelitian, penulis mengestimasi sistem permintaan wisatawan dengan model *LAIDS* dan *EC-LAIDS*,

kemudian dilakukan restriksi terhadap model *EC-LAIDS* terkait asumsi teori permintaan yang harus dipenuhi, dan dilakukan uji validitas restriksi untuk menguji apakah model benar-benar memenuhi asumsi dari teori permintaan tersebut. Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini dilakukan estimasi model *EC-LAIDS*. Sebelumnya, perlu diestimasi model *LAIDS* untuk memastikan adanya hubungan kointegrasi di antara variabel-variabel dalam model dan untuk menghitung variabel *ECT* yang akan dimasukkan sebagai salah satu variabel independen dalam model *EC-LAIDS*.

Spesifikasi Model *Linear Almost Ideal Demand System (LAIDS)*

Model *LAIDS* untuk permintaan wisatawan ke tiga negara destinasi, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand dari tujuh negara pasar wisatawan (Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, China, Inggris dan Amerika Serikat) adalah sebagai berikut.

$$w_{it}^o = \alpha_i^o + \sum_j \gamma_{ij}^o \ln p_{jt}^o + \beta_i^o \ln E_t^o + \phi_i^o D_t^o + \varepsilon_{it}^o$$

(3.1)

(Deaton & Muellbauer, 1980),
dimana :

w_{it}^o : *budget share*, yaitu proporsi pengeluaran yang dialokasikan oleh wisatawan asal negara tertentu O ke suatu negara destinasi i pada waktu t .

p_{jt}^o : harga pariwisata (relatif efektif) pada setiap destinasi j di waktu t .

E_t : pengeluaran riil per kapita wisatawan asal negara tertentu O ke tiga destinasi tersebut pada waktu t .

Pengeluaran riil per kapita wisatawan merupakan pengeluaran per kapita wisatawan yang dideflasi dengan indeks harga Stone, $\ln P_t^* = \sum_i w_{it} \ln p_{it}$.

D_t : variabel *dummy* waktu yang menangkap pengaruh krisis ekonomi global.

$\alpha_i, \gamma_{ij}, \beta_i, \phi_i$: parameter yang akan diestimasi.

$i, j = 1, 2, 3$ (1=Indonesia, 2=Thailand, 3=Malaysia)

O =negara pasar/origin wisatawan (Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, China, Inggris dan Amerika Serikat)

$t = 2005, 2006, \dots, 2012$

ε_t : *error term* pada waktu t .

Model di atas mengikuti spesifikasi model *AIDS* yang dikembangkan oleh Deaton & Muellbauer (1980) dengan menambahkan variabel *dummy* krisis yang diduga berpengaruh terhadap permintaan wisatawan, seperti yang dilakukan oleh De Mello *et al* (2002). Terdapat tujuh sistem permintaan untuk masing-masing origin. Setiap sistem terdiri dari 3 persamaan untuk masing-masing destinasi, kecuali untuk sistem permintaan wisatawan Malaysia hanya terdiri dari 2 persamaan. Hal ini dikarenakan fokus penelitian ini adalah wisatawan mancanegara dan bukan wisatawan domestik.

Spesifikasi Model *Error Correction-Linear Almost Ideal Demand System (EC-LAIDS)*

Model *EC-LAIDS* untuk permintaan wisatawan ke tiga negara destinasi, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand dari tujuh negara pasar wisatawan (Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, China, Inggris dan Amerika Serikat) adalah sebagai berikut (Wu *et al*, 2011).

$$\Delta w_{it}^O = \alpha_i^* + \sum_j \gamma_{ij}^* \Delta \ln p_{jt}^O + \beta_i^* \Delta \ln E_t^O + \lambda_i \text{ECT}_{it-1} + \phi_i^* D_t^O + \varepsilon_{it}^* \quad (3.2)$$

dimana :

Δ : operator pembeda (*difference*) yang menyatakan selisih data antar satu lag periode waktu sebelumnya, misalnya $\Delta w_{it} = w_{it} - w_{it-1}$

ECT_{it-1} : lag residual dari persamaan model *LAIDS* (3.1)

$\alpha_i^*, \gamma_{ij}^*, \beta_i^*, \lambda_i, \phi_i^*$: parameter yang akan diestimasi.

ε_t^* : *error term* pada waktu t

Untuk masing-masing origin, model *EC-LAIDS* diestimasi untuk mengetahui determinan mana (harga, pengeluaran riil, *dummy*) yang signifikan mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan ke tiga destinasi tersebut.

Parameter model sistem permintaan *LAIDS* dan *EC-LAIDS* diestimasi dengan analisis regresi multivariat, yaitu metode *Seemingly Unrelated Regression (SUR)*. Metode *SUR* dengan pendekatan *Generalized Least Square (GLS)* tepat digunakan ketika semua variabel independen diasumsikan eksogen serta *error* bersifat heteroskedastis dan berkorelasi antarpersamaan dalam

suatu sistem (Eviews 6 User's Guide II, 2007).

Sebelum mengestimasi model *EC-LAIDS* perlu dilakukan uji stasioneritas dan kointegrasi. Uji stasioneritas diperlukan untuk memastikan bahwa semua variabel dalam model memiliki tren jangka panjang. Dalam ekonometrika, secara intuisi, model memiliki tren jangka panjang jika setiap variabel nonstasioner pada level, tetapi stasioner pada tingkat *first difference*, atau terintegrasi pada orde 1, $I(1)$. Uji kointegrasi dilakukan dengan uji *Engle-Granger*. Pengujian ini dilakukan dengan menguji stasioneritas dari residual model *LAIDS*. Uji stasioneritas yang digunakan adalah uji *Dickey-Fuller GLS* karena statistik uji ini lebih *robust* pada kondisi sampel kecil, dibandingkan uji unit root lainnya seperti *Augmented Dickey-Fuller* atau *Phillips-Perron* (Li et al, 2013). Jika residual stasioner pada level, berarti semua variabel dalam model terkointegrasi, atau dengan kata lain mempunyai hubungan atau keseimbangan jangka panjang (Nachrowi & Usman, 2006).

Selanjutnya, model *EC-LAIDS* diestimasi dengan memasukkan *Error Correction Term (ECT)* sebagai variabel independen, yang diukur sebagai *lag residual* dari model *LAIDS*, dimana variabel dependen dan independen lainnya (kecuali variabel *dummy*) dalam bentuk perbedaan pertama. Koefisien *ECT* diharapkan signifikan dan bernilai negatif agar terjadi koreksi atau penyesuaian ketidakseimbangan

jangka pendek terhadap w_t menuju tren jangka panjang.

Sesuai dengan kerangka teoritis dari teori permintaan, model *EC-LAIDS* harus memenuhi tiga asumsi utama, yaitu *adding-up*, *homogeneity*, dan *symmetry*.

1. *Adding-up*

Asumsi ini berarti total *budget share* adalah satu ($\sum_i w_i = 1$). Asumsi ini terkait dengan konsep *separability* dalam model *AIDS*. Oleh karena itu, parameter model harus memenuhi restriksi berikut ini.

$$\sum_i \alpha_i^* = 1; \sum_i \beta_i^* = 0; \sum_i \gamma_{ij}^* = 0, \forall j \tag{3.3}$$

2. *Homogeneity*

Asumsi ini berarti perubahan proporsional dalam semua harga dan pendapatan (pengeluaran) riil tidak berpengaruh terhadap *budget share*. Asumsi ini dinyatakan dengan restriksi parameter berikut ini.

$$\sum_j \gamma_{ij}^* = 0, \forall i \tag{3.4}$$

3. *Symmetry*

Asumsi ini berarti preferensi konsumen bersifat konsisten dan dinyatakan dengan restriksi parameter berikut ini.

$$\gamma_{ij}^* = \gamma_{ji}^*, \forall i, j \tag{3.5}$$

Tahapan melakukan restriksi model adalah sebagai berikut. Pertama, model *EC-LAIDS unrestricted* (persamaan 3.2) diestimasi dengan mengeluarkan persamaan ke-3 (Malaysia) pada setiap sistem persamaan untuk ketujuh origin. Kedua, model *EC-*

LAIDS restricted dire-estimasi dengan memasukkan satu per satu restriksi *homogeneity* dan *symmetry* (persamaan 3.4 dan 3.5). Parameter untuk persamaan Malaysia dihitung dengan aturan *adding-up* (persamaan 3.3). Terakhir, dilakukan validitas restriksi untuk menguji apakah model benar-benar memenuhi ketiga asumsi teori permintaan di atas.

Metode konvensional untuk menguji validitas restriksi antara lain uji *Wald*, *Likelihood Ratio*, dan *Lagrange Multiplier*. Akan tetapi, kelemahan uji-uji tersebut adalah terjadi bias karena penolakan H_0 (H_0 adalah sistem permintaan memenuhi asumsi tersebut), terutama pada kondisi sistem persamaan yang banyak dengan observasi yang relatif sedikit (Li *et al* 2004; Wu *et al*, 2011). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua alternatif statistik uji yang mampu mengoreksi ukuran sampel kecil, seperti yang digunakan pada penelitian Li *et al* (2004) berikut ini.

$$T_1 = \frac{\text{tr}(\Omega^R)^{-1}(\Omega^R - \Omega^U)/q}{\text{tr}(\Omega^R)^{-1}\Omega^U/(n-1)(N-k)} \quad (3.6)$$

$$T_2 = \frac{\text{tr}(\Omega^R)^{-1}(\Omega^R - \Omega^U)}{\text{tr}(\Omega^R)^{-1}\Omega^U/(n-1)(N-k)} \quad (3.7)$$

Dimana :

Ω^R : estimasi matriks kovariansi residual sistem dengan restriksi (*restricted*)

Ω^U : estimasi matriks kovariansi residual sistem tanpa restriksi (*unrestricted*)

N : jumlah observasi

n : jumlah persamaan dalam sistem

k : jumlah parameter yang akan diestimasi dalam setiap persamaan

q : jumlah restriksi

tr : *trace* matriks

Model dikatakan valid memenuhi ketiga asumsi tersebut jika statistik uji T_1 dan T_2 (atau minimal salah satunya) bernilai lebih kecil dari statistik tabel yang bersesuaian. T_1 mengikuti distribusi $F(q, N - k)$ dan T_2 mengikuti distribusi $\chi^2(q)$.

Model *EC-LAIDS* yang memenuhi restriksi *homogeneity* dan *symmetry* secara valid, perlu diuji kebaikan model (*goodness of fit*). Uji yang penting adalah uji autokorelasi. Residual model sistem diharapkan tidak saling berkorelasi serial. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Portmanteau*.

Untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini, dilakukan perhitungan nilai elastisitas permintaan meliputi elastisitas harga, elastisitas harga silang, dan elastisitas pengeluaran. Nilai elastisitas permintaan diperoleh dari hasil estimasi model *EC-LAIDS homogeneity and symmetry restricted* yang kemudian dihitung sebagai berikut:

- a. Elastisitas Harga (*Own-Price Elasticity*)

Suatu destinasi pariwisata bersifat elastis jika nilai elastisitas bernilai signifikan lebih dari satu (dalam absolut) secara statistic. Hal ini berarti permintaan pada destinasi tersebut bersifat sensitif terhadap perubahan harga. Semakin kecil nilai elastisitasnya menunjukkan bahwa perubahan harga tidak terlalu dominan mempengaruhi permintaan ke destinasi tersebut. Dengan kata lain, permintaan bersifat lebih stabil. Nilai elastisitas harga dihitung dengan

$$\varepsilon_{ii} = \frac{Y_{ii}^*}{w_i} - \beta_i^* - 1. \tag{3.8}$$

Variansi dari nilai elastisitas harga dihitung dengan

$$\text{var}(\varepsilon_{ii}) = \frac{\text{var}(Y_{ii}^*)}{w_i^2} + \text{var}(\beta_i^*). \tag{3.9}$$

Statistik uji untuk nilai elastisitas harga dihitung dengan

$$t(\varepsilon_{ii}) = \frac{\varepsilon_{ii}}{\sqrt{\text{var}(\varepsilon_{ii})}}. \tag{3.10}$$

b. Elastisitas Harga Silang (*Cross-Price Elasticity*)

Elastisitas harga silang mengindikasikan efek substitusi atau komplementer yang digunakan untuk menganalisis daya saing Indonesia terhadap kompetitor. Nilai positif menunjukkan hubungan substitusi sedangkan nilai negatif berarti hubungan komplementer.

Nilai elastisitas harga silang dihitung dengan

$$\varepsilon_{ij} = \frac{Y_{ij}^*}{w_i} - \beta_i^* \frac{w_j}{w_i}. \tag{3.11}$$

Variansi dari nilai elastisitas harga silang dihitung dengan

$$\text{var}(\varepsilon_{ij}) = \frac{\text{var}(Y_{ij}^*)}{w_i^2} + \text{var}(\beta_i^*) \left(\frac{w_j}{w_i}\right)^2. \tag{3.12}$$

Statistik uji untuk nilai elastisitas harga silang dihitung dengan

$$t(\varepsilon_{ij}) = \frac{\varepsilon_{ij}}{\sqrt{\text{var}(\varepsilon_{ij})}}. \tag{3.13}$$

c. Elastisitas Pengeluaran (*Expenditure Elasticity*)

Elastisitas pengeluaran suatu destinasi yang bernilai lebih dari satu secara signifikan menunjukkan bahwa permintaan pada destinasi tersebut bersifat sensitif terhadap perubahan total budget wisatawan. Elastisitas pengeluaran yang bernilai positif menunjukkan bahwa destinasi tersebut merupakan destinasi normal dan jika bernilai negatif merupakan destinasi inferior.

Nilai elastisitas pengeluaran dihitung dengan

$$\varepsilon_{ix} = \frac{\beta_i^*}{w_i} + 1. \tag{3.14}$$

Variansi dari nilai elastisitas pengeluaran dihitung dengan

$$\text{var}(\varepsilon_{ix}) = \frac{\text{var}(\beta_i^*)}{w_i^2}.$$

(3.15)

Statistik uji untuk nilai elastisitas pengeluaran dihitung dengan

$$t(\varepsilon_{ix}) = \frac{\varepsilon_{ix}}{\sqrt{\text{var}(\varepsilon_{ix})}}$$

(3.16)

Elastisitas pengeluaran identik dengan elastisitas pendapatan karena pengeluaran di sini merupakan proksi dari pendapatan. Uji signifikansi elastisitas dilakukan dengan uji t satu sisi (*one tailed t-test*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder selama periode 2005—2012. Data ini meliputi pengeluaran wisatawan, jumlah wisatawan, indeks harga konsumen, dan nilai tukar mata uang asing.

Variabel dependen yang digunakan adalah alokasi pengeluaran (*budget share*) wisatawan dari masing-masing negara pasar (*origin*) ke tiga negara destinasi. Variabel ini merupakan rasio antara jumlah pengeluaran wisatawan suatu origin ke suatu destinasi terhadap total pengeluarannya di ketiga destinasi. Menurut *UNWTO*, pengeluaran wisatawan didefinisikan sebagai total uang yang dihabiskan oleh wisatawan di suatu destinasi wisata. Pengeluaran ini mencakup akomodasi, makan dan minum, rekreasi dan hiburan, jasa pemandu wisata, paket wisata lokal, transportasi lokal, cinderamata, kesehatan atau kecantikan, barang kebutuhan sehari-hari, uang tips, dan pengeluaran lainnya. Pengeluaran ini tidak mencakup biaya transportasi

dari negara asal ke negara destinasi atau sebaliknya. Menurut Crouch (1996), pengeluaran wisatawan merupakan ukuran permintaan yang lebih elastis dibandingkan jumlah wisatawan. Hal ini dikarenakan wisatawan cenderung merespon perubahan harga atau pendapatan dengan mengubah besar pengeluarannya (dalam bentuk lama tinggal ataupun pengeluaran per hari) dibandingkan mengubah keputusannya untuk melakukan perjalanan. Fokus penelitian ini adalah elastisitas permintaan pariwisata sehingga ukuran permintaan yang tepat digunakan adalah pengeluaran wisatawan.

Data pengeluaran wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari lembaga riset independen dunia, yaitu Euromonitor melalui laman <http://portal.euromonitor.com>. Perhitungan yang dilakukan oleh Euromonitor bersumber dari data resmi Badan Pusat Statistik atau Kementerian Pariwisata di setiap Negara, berupa hasil survei yang dilakukan oleh kementerian pariwisata atau Badan Pusat Statistik yang dikompilasi dengan informasi lain, misalnya dari asosiasi perdagangan, berita perdagangan, riset, dan wawancara dengan para pelaku industri pariwisata.

Variabel independen yang digunakan meliputi pengeluaran riil wisatawan per kapita, harga pariwisata relatif efektif, dan *dummy* krisis ekonomi global. Pengeluaran riil wisatawan per kapita merupakan

proksi dari pendapatan wisatawan yang mencerminkan daya beli wisatawan terhadap barang dan jasa pariwisata yang ditawarkan di suatu destinasi wisata. Variabel ini merupakan logaritma natural dari pengeluaran wisatawan per kapita yang dideflasi dengan indeks harga agregat. Pengeluaran wisatawan per kapita suatu origin merupakan rasio antara total pengeluaran origin tersebut terhadap total kunjungan wisatawannya di ketiga negara destinasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan indeks harga Stone (1954) karena merupakan pendekatan yang sering digunakan untuk indeks harga agregat dalam model LAIDS pada penelitian-penelitian empiris sebelumnya. Data pengeluaran wisatawan bersumber dari Euro-monitor sedangkan data jumlah kunjungan wisatawan bersumber dari *World Tourism Organization (UNWTO)* dan *Pacific Asia Travel Association (PATA)*.

Dalam konteks pariwisata internasional, harga mencakup beberapa komponen, yaitu harga barang dan jasa pariwisata di negara destinasi (menempati porsi terbesar dari total harga yang dibayar wisatawan), biaya transportasi di antara negara asal, dan destinasi wisatawan, serta pengaruh variasi nilai tukar terhadap daya beli (*purchasing power*) wisatawan. Morley (1994) mendefinisikan harga pariwisata sebagai semua harga barang dan jasa yang dibeli wisatawan di negara destinasi, di luar harga tiket antara negara asal dan negara destinasi. Variabel harga

pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini diproksi dengan logaritma natural dari rasio antara *Consumer Price Index (CPI)* dan *Real Effective Exchange Rate (REER)* di negara destinasi terhadap rasio tersebut di negara asal wisatawan.

Asumsi yang mendasari penggunaan *CPI* adalah perubahan harga yang dikonsumsi oleh wisatawan searah dengan perubahan dalam nilai *CPI*. Dengan kata lain, pola pengeluaran wisatawan mendekati rata-rata pola pengeluaran konsumsi secara umum yang digunakan untuk membobot harga dalam *CPI*. Pendekatan harga pariwisata relatif dilakukan dengan menggunakan rasio *CPI* negara destinasi dengan *CPI* negara asal wisatawan menggambarkan proses pengambilan keputusan seorang wisatawan untuk memilih antara berwisata di dalam negeri (domestik) atau berwisata ke luar negeri (internasional). Dengan kata lain, pariwisata domestik dianggap sebagai substitusi untuk pariwisata internasional, atau minimal digunakan sebagai *benchmark* ketika wisatawan merencanakan berwisata ke luar negeri (Song *et al.*, 2010). Martin & Witt (1987) menyatakan bahwa rasio *CPI* yang di-*adjust* dengan nilai tukar merupakan ukuran yang tepat untuk harga pariwisata. Kombinasi harga pariwisata relatif dan nilai tukar disebut sebagai variabel harga pariwisata relatif efektif (Durberry & Sinclair, 2003). Menurut Darvas (2012), *REER* merupakan indeks nilai tukar yang sering digunakan untuk mengukur daya saing harga. Data

CPI bersumber dari Bank Dunia sedangkan data *REER* bersumber dari Bruegel (Darvas, 2012).

Model ini memasukkan variabel *dummy* untuk menangkap pengaruh krisis terhadap permintaan pariwisata selama periode 2005—2012 ke tiga negara destinasi, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Variabel *dummy* adalah krisis ekonomi global yang terjadi selama periode 2008 – 2009, bernilai 1 (satu) pada periode terjadinya krisis dan bernilai 0 (nol) ketika tidak terjadi krisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total pengeluaran wisatawan dari negara pasar utama mendominasi lebih dari 50% total pengeluaran wisatawan di Indonesia dan Malaysia. Sementara itu, untuk Thailand, kunjungan wisatawan dari negara pasar yang lain seperti, Eropa (Perancis, Jerman, Rusia dan Swedia), Korea Selatan, dan India juga cukup berkontribusi terhadap total pengeluaran sehingga pangsa pasar ketujuh wisatawan hanya sekitar 43% di Thailand.

Pangsa pasar untuk wisatawan jarak dekat (Australia, Singapura, Malaysia, China, dan Jepang) tertinggi di Malaysia (60%), berikutnya adalah Indonesia (47%), dan terendah di Thailand (26%). Pangsa pasar untuk wisatawan jarak jauh (AS dan Inggris) masing-masing sebesar 17%, 6% dan 3% di Thailand, Indonesia, dan Malaysia.

1. Pengujian Ekonometrika

Uji Stasioneritas *Dickey Fuller-GLS* menunjukkan bahwa mayoritas variabel tidak stasioner pada level tetapi stasioner pada pembedaan pertama (*first difference*) atau variabel terintegrasi pada orde 1, $I(1)$. Hasil ini terutama nampak pada model untuk negara asal wisatawan China, Jepang dan Inggris. Hasil untuk keempat model lainnya terlihat bervariasi. Akan tetapi, secara umum untuk ketujuh model, jumlah variabel yang stasioner pada tingkat pembedaan pertama lebih banyak, atau minimalnya sama dengan jumlah variabel yang stasioner pada tingkat level. Hal ini merupakan indikasi awal perlunya pemodelan dengan pembedaan pertama, yaitu menggunakan variabel-variabel yang stasioner untuk menghilangkan tren stokastik yang berpotensi menimbulkan bias pada hasil estimasi model. Oleh karena itu, perlu digunakan model *EC-LAIDS*, yang merupakan bentuk pembedaan pertama dari model *LAIDS*.

Hasil uji kointegrasi *Engel-Granger* menunjukkan bahwa residual model *LAIDS unrestricted* untuk ketujuh negara asal wisatawan stasioner pada level, dengan tingkat signifikansi minimal 5%. Hal ini berarti terdapat hubungan kointegrasi yang signifikan diantara semua persamaan pada masing-masing

sistem permintaan wisatawan. Oleh karena itu, pemodelan *EC-LAIDS* dapat dilakukan.

Uji restriksi *sample-size-corrected* menunjukkan bahwa keenam model *EC-LAIDS* (kecuali untuk model origin Malaysia) memenuhi asumsi *homogeneity* dan *symmetry* secara terpisah. Akan tetapi, untuk asumsi *homogeneity* dan *symmetry* secara bersama-sama tidak dapat dipenuhi oleh model Australia, Singapura, dan AS. Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa asumsi *homogeneity* dan *symmetry* selalu dipenuhi oleh setiap sistem permintaan secara teoritis, namun tidak selalu dapat dipenuhi secara empiris. Ada beberapa kemungkinan yang mendasari penolakan asumsi tersebut, antara lain data yang digunakan untuk mengestimasi model sistem persamaan tidak mampu menggambarkan perilaku wisatawan secara akurat, terjadinya *sampling bias* karena observasi yang digunakan terlalu sedikit, dan juga perilaku irasional wisatawan dalam mengalokasikan pengeluarannya ketika ada informasi yang tidak simetris (*asymmetric information*). Secara mayoritas, dapat dikatakan bahwa keenam model *EC-LAIDS* memenuhi kedua asumsi tersebut sehingga model yang akan dianalisis lebih lanjut adalah model dengan gabungan restriksi *homogeneity* dan *symmetry*.

Untuk menguji kebaikan (*goodness of fit*) dari suatu model

ekonometrik perlu dilakukan uji diagnostik terhadap model tersebut. Salah satu uji diagnostik yang penting untuk suatu model sistem permintaan adalah uji autokorelasi. Uji *Portmanteau* menunjukkan bahwa ketujuh model *EC-LAIDS homogeneity and symmetry restricted* memenuhi asumsi non autokorelasi residual pada tingkat signifikansi 5%. Kondisi ini berarti residual model tidak saling berkorelasi antar persamaan dalam sistem permintaan tersebut.

2. Analisis Determinan

Hasil estimasi sistem permintaan wisatawan dengan model *EC-LAIDS homogeneity and symmetry restricted* menunjukkan bahwa koefisien *ECT* bernilai negatif dan mayoritas signifikan dengan signifikansi minimal pada tingkat 10%. Hal ini berarti model *EC-LAIDS* tepat digunakan karena mekanisme penyesuaian atau koreksi jangka pendek yang diharapkan akan dapat terjadi.

Secara umum, hasil estimasi menunjukkan bahwa harga merupakan determinan utama yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga negara destinasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel harga yang lebih besar dibandingkan koefisien variabel pengeluaran riil per kapita maupun variabel *dummy* krisis global. Akan tetapi, pengaruh tersebut terlihat tidak signifikan

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

pada wisatawan dari Singapura dan Malaysia. Alasan yang mendasarinya adalah fakta bahwa proporsi wisatawan terbesar adalah tujuan bisnis dan mengunjungi keluarga di negara destinasi. Selain itu, faktor kedekatan geografis menjadikan pilihan berwisata bagi kedua wisatawan tersebut merupakan suatu rutinitas yang biasa. Faktor pendapatan (yang diproksi dengan

pengeluaran riil per kapita) mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga destinasi, kecuali untuk wisatawan asal Malaysia. Krisis ekonomi global juga merupakan determinan yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga destinasi namun pengaruhnya hanya signifikan pada wisatawan asal Malaysia, Jepang, dan Inggris.

Tabel 1.
Estimasi Model EC-LAIDS *Homogeneity and Symmetry Restricted*

	Negara Asal Wisatawan						Inggris
	Australia	Singapura	Malaysia	China	Jepang	Amerika Serikat	
Destinasi I : Indonesia							
Konstanta (α)	-0.03 *	-0.01	-0.02	0.01 **	0.00	-0.01	0.00 **
Harga pariwisata Indonesia (γ_1)	-0.42	-0.11	-0.70	-0.01	-0.55 ***	-0.21	-0.37 ***
Harga pariwisata Thailand (γ_2)	0.78 **	0.06	0.70	-0.29 *	0.27 ***	0.04	0.03
Harga pariwisata Malaysia (γ_3)	-0.36	0.05	n.a.	0.30 *	0.28 ***	0.18	0.35 ***
Pengeluaran riil wisatawan per kapita (β)	0.01	-0.11	0.07	0.01	-0.05 ***	-0.11 **	-0.12 ***
ECT (λ)	-1.46	-1.64	-2.00 **	-1.41 **	-1.51 ***	-5.06	-1.80 ***
Dummy krisis global (ϕ)			0.09 *		0.01 **		0.00 ***
Destinasi II : Thailand							
Konstanta (α)	0.02 *	-0.01	1.02 ***	-0.02 *	0.00	0.01	0.01 **
Harga pariwisata Indonesia (γ_1)	0.78 **	0.06	0.70	-0.29 *	0.27 ***	0.04	0.03
Harga pariwisata Thailand (γ_2)	-1.79 **	-0.01	-0.70	0.24	-0.35 ***	-1.42 ***	-0.56 ***
Harga pariwisata Malaysia (γ_3)	1.01	-0.05	n.a.	0.05	0.07 *	1.38 ***	0.53 ***
Pengeluaran riil wisatawan per kapita (β)	0.23 **	0.07 *	-0.07	0.13 *	-0.01	0.05 *	0.14 **
ECT (λ)	-3.52 **	-1.35 *	n.a.	-1.54 ***	-1.41 ***	-2.86 ***	-2.07 ***
Dummy krisis global (ϕ)			-0.09 *		-0.03 ***		-0.05 ***
Destinasi III : Malaysia							
Konstanta (α)	1.00 ***	1.02 ***	n.a.	1.01 ***	1.00 ***	1.00 ***	0.98 ***
Harga pariwisata Indonesia (γ_1)	-0.36	0.05	n.a.	0.30 *	0.28 ***	0.18	0.35 ***
Harga pariwisata Thailand (γ_2)	1.01	-0.05	n.a.	0.05	0.07 *	1.38 ***	0.53 ***
Harga pariwisata Malaysia (γ_3)	-0.66	0.00	n.a.	-0.35	-0.35 ***	-1.56 ***	-0.88 ***
Pengeluaran riil wisatawan per kapita (β)	-0.24	0.04	n.a.	-0.15 *	0.06 ***	0.07	-0.02
ECT (λ)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Dummy krisis global (ϕ)					0.03 ***		0.05 ***

Keterangan : *, ** dan *** menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%, 5% dan 1%. Parameter model untuk destinasi Malaysia dihitung berdasarkan aturan *adding-up*.

3. Analisis Elastisitas Permintaan *Elastisitas Pengeluaran*

Keseluruhan elastisitas pengeluaran yang bernilai signifikan (minimal pada tingkat 10%) adalah bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga negara destinasi, yaitu Indonesia, Thailand, dan Malaysia bukan merupakan destinasi inferior. Artinya, permintaan wisatawan akan meningkat seiring dengan peningkatan *budget* wisatawan (total *budget* berwisata merupakan proksi dari pendapatan wisatawan). Nilai elastisitas pengeluaran berkisar antara nol dan dua untuk ketiga negara dan bervariasi menurut negara asal wisatawan.

Jika nilai elastisitas pengeluaran dilihat dari negara asal dan tujuan, perubahan total *budget* wisatawan asal Australia, Singapura, China, dan Inggris akan berpengaruh paling besar terhadap pengeluaran ke Thailand. Perubahan total *budget* wisatawan asal AS dan Jepang akan berpengaruh paling besar terhadap pengeluaran ke Malaysia dan perubahan total *budget* wisatawan asal Malaysia akan berpengaruh paling besar terhadap pengeluaran ke Indonesia. Interpretasi nilai elastisitas pengeluaran dicontohkan pada elastisitas pengeluaran Indonesia dan Thailand dari sudut pandang wisatawan asal Malaysia, nilainya masing-masing sebesar 1.19 dan 0.89. Artinya, 10% peningkatan (penurunan) total *budget* wisatawan Malaysia akan meningkatkan

(menurunkan) pengeluaran wisatawan ke Indonesia sebesar 11.9% dan ke Thailand sebesar 8.9%.

Tabel 2.
Elastisitas Pengeluaran
menurut Negara Asal dan Tujuan
Wisatawan

Destinasi/ Origin	Indonesia	Thailand	Malaysia
Australia	1,03 ***	1,62 ***	-0,25
Singapura	0,02	2,11 ***	1,04 ***
Malaysia	1,19 *	0,89 *	n.a.
China	1,09 ***	1,28 ***	0,61 ***
Jepang	0,78 ***	0,99 ***	1,35 ***
Amerika Serikat	0,31	1,06 ***	1,59 ***
Inggris	0,10 *	1,21 ***	0,89 ***

Keterangan : *, ** dan *** menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%, 5% dan 1%.

Elastisitas Harga

Keseluruhan elastisitas harga yang bernilai signifikan (minimal pada tingkat 10%) adalah bertanda negatif. Hal ini konsisten dengan salah satu asumsi teori permintaan, yaitu asumsi *negativity*. Artinya, pengeluaran akan menurun ketika harga meningkat. Nilai elastisitas harga secara keseluruhan bernilai kurang dari -1. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan wisatawan ke tiga destinasi yaitu, Indonesia, Thailand, dan Malaysia sensitif terhadap perubahan harga pada masing-masing destinasi tersebut. Dari sudut pandang negara asal wisatawan, wisatawan jarak jauh terlihat lebih sensitif dibandingkan wisatawan jarak dekat. Perubahan harga pada destinasi jarak jauh akan menjadi

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

insentif bagi wisatawan AS maupun Inggris untuk menekan pengeluaran berwisatanya dengan mengunjungi destinasi yang lebih dekat. Untuk wisatawan jarak dekat, wisatawan Australia dan Jepang cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan wisatawan Singapura dan China. Sebaliknya, nilai elastisitas harga untuk wisatawan asal Malaysia tidak signifikan berbeda dari 0 (nol). Faktor kedekatan geografis dan mayoritas tujuan wisata untuk mengunjungi keluarga diduga menjadi dua alasan yang menjadikan permintaan wisatawan Malaysia ke Indonesia dan Thailand tidak sensitif terhadap perubahan harga di kedua negara tersebut.

Nilai elastisitas harga yang dilihat dari negara asal dan tujuan menunjukkan bahwa wisatawan Jepang dan Singapura paling sensitif terhadap perubahan harga di Indonesia. Wisatawan Australia paling sensitif terhadap perubahan harga di Thailand dan wisatawan lain (AS, Inggris, dan China) paling sensitif terhadap perubahan harga di Malaysia.

Nilai elastisitas harga yang dilihat dari negara tujuan dan asal menunjukkan bahwa wisatawan yang paling sensitif terhadap perubahan harga di Indonesia adalah wisatawan Inggris, di Thailand adalah wisatawan Australia, sedangkan di Malaysia adalah wisatawan AS. Interpretasi nilai elastisitas harga dicontohkan pada nilai elastisitas harga Indonesia dari sudut pandang wisatawan Inggris sebesar -3.66, yang berarti 10%

penurunan (peningkatan) harga pariwisata di Indonesia akan meningkatkan (menurunkan) pengeluaran wisatawan Inggris ke Indonesia sebesar 36.6%. Nilai perubahan permintaan ini paling besar dibandingkan perubahan permintaan yang dialami wisatawan negara lain, misalnya wisatawan Jepang sebesar 33.9%, AS sebesar 21.8%, Australia sebesar 19.6%, Singapura 19.2%, dan China 10.9%.

Tabel 3.

Elastisitas Harga menurut Negara Asal dan Tujuan Wisatawan

Destinasi/ Origin	Indonesia	Thailand	Malaysia
Australia	-1,96 **	-6,18 ***	-4,21
Singapura	-1,92 *	2,11	-1,04 ***
Malaysia	-2,92	0,89	n.a.
China	-1,09 **	-0,60	-1,79 *
Jepang	-3,39 ***	-1,57 ***	-3,12 ***
Amerika Serikat	-2,18 **	-3,02 ***	-14,57 ***
Inggris	-3,66 ***	-1,96 ***	-5,84 ***

Keterangan : *, ** dan *** menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%, 5% dan 1%.

Elastisitas Harga Silang

Mayoritas elastisitas harga silang yang bernilai signifikan (minimal pada tingkat 10%) adalah bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan substitusi diantara ketiga negara destinasi. Satu-satunya perkecualian adalah nilai elastisitas harga silang antara Indonesia dan Thailand dari sudut pandang wisatawan China bernilai negative/ Ini berarti bahwa Indonesia dan

Thailand dianggap sebagai destinasi yang saling melengkapi (komplemen) bagi wisatawan China.

Tabel 4 di bawah ini memperlihatkan bahwa derajat pengaruh substitusi antarsetiap pasang destinasi kompetitor tersebut menunjukkan perbedaan. Bagi wisatawan China dan Inggris, alokasi pengeluaran ke Indonesia terhadap perubahan harga di Malaysia lebih sensitif dibandingkan alokasi pengeluaran ke Malaysia terhadap perubahan harga di Indonesia. Sebaliknya, bagi wisatawan Jepang, alokasi pengeluaran ke Malaysia terhadap perubahan harga di Indonesia lebih sensitif dibandingkan alokasi pengeluaran ke Indonesia terhadap perubahan harga di Malaysia meskipun perbedaan sensitivitasnya tidak terlalu besar. Bagi wisatawan Jepang, alokasi pengeluaran ke Indonesia terhadap perubahan harga di Thailand lebih sensitif dibandingkan alokasi pengeluaran ke Thailand terhadap perubahan harga di Indonesia. Bagi wisatawan Australia, kedua efek substitusi antara Indonesia dan Thailand tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, dengan nilai elastisitas harga silang sebesar 1.73 dan 1.87.

Interpretasi nilai elastisitas harga silang dicontohkan pada nilai elastisitas harga silang Indonesia dan Thailand dari sudut pandang wisatawan Jepang, yaitu sebesar -1.34 dan 0.46. Hal ini berarti 10% penurunan (peningkatan) harga pariwisata di Thailand akan menurunkan (meningkatkan) pengeluaran wisata-

wan Jepang ke Indonesia sebesar 13.4%. Sebaliknya, 10% penurunan (peningkatan) harga pariwisata di Indonesia akan menurunkan (meningkatkan) pengeluaran wisatawan Jepang ke Thailand sebesar 4.6%.

Tabel 4.

Elastisitas Harga Silang Indonesia terhadap Negara Kompetitor menurut Negara Asal Wisatawan

Destinasi/ Origin	IT	IM	TI	M-I
Australia	1,73 **	-0,80	1,87 **	-1,30
Singapura	0,60	1,30	0,81	0,06
Malaysia	1,73	n.a.	1,16	n.a.
China	-1,81 **	1,82 **	-0,67 **	0,87 **
Jepang	1,34 ***	1,28 ***	0,46 ***	1,55 ***
Amerika Serikat	0,71 *	1,16	0,04	1,44
Inggris	0,81 ***	2,75 ***	0,01	1,93 ***

Keterangan : *, ** dan *** menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%, 5% dan 1%.

Catatan :

I-T : perubahan permintaan wisatawan di Indonesia karena perubahan harga di Thailand.

I-M : perubahan permintaan wisatawan di Indonesia karena perubahan harga di Malaysia.

T-I : perubahan permintaan wisatawan di Thailand karena perubahan harga di Indonesia.

M-I : perubahan permintaan wisatawan di Malaysia karena perubahan harga di Indonesia.

4. Analisis Daya Saing Harga Pariwisata

Sebagai tujuan akhir dari penelitian ini, daya saing harga pariwisata Indonesia terhadap dua

negara kompetitor utamanya di kawasan Asia Tenggara, yaitu Thailand dan Malaysia, dianalisis dalam kaitannya dengan ketiga nilai elastisitas yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya. Berdasarkan perspektif pariwisata, wisatawan yang merasa puas dengan destinasi wisata tertentu cenderung akan mengunjungi destinasi tersebut pada waktu yang lain (*repeated visits*) sehingga membuat permintaan pada destinasi tersebut tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi yang terkait dengan total *budget* (pendapatan) wisatawan maupun harga. Dengan demikian, dari pandangan industri dan pelaku usaha (*stakeholder*) pariwisata, peningkatan kepuasan wisatawan dianalogikan dengan pengurangan elastisitas permintaannya (Divisekera, 2003).

Daya Saing Harga Pariwisata Indonesia terhadap Thailand

Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa sensitivitas wisatawan terhadap perubahan harga bervariasi menurut negara asal wisatawan. Mayoritas wisatawan (kecuali wisatawan Malaysia) sensitif terhadap perubahan harga di Indonesia. Hanya empat wisatawan (Australia, Jepang, AS dan Inggris) yang sensitif terhadap perubahan harga di Thailand. Indonesia dikatakan lebih berdaya saing dibandingkan Thailand menurut pandangan wisatawan

Australia dan AS. Hal ini dikarenakan permintaan kedua wisatawan tersebut ke Indonesia tidak seelastis permintaannya ke Thailand. Ketika wisatawan merasa puas di suatu destinasi, sensitivitas permintaan ke destinasi tersebut akan berkurang saat terjadi fluktuasi harga. Inilah yang akan meningkatkan posisi daya saing destinasi tersebut dibandingkan destinasi kompetitor. Sebaliknya, Thailand dikatakan lebih berdaya saing dibandingkan Indonesia menurut pandangan wisatawan Jepang dan Inggris.

Dilihat dari nilai elastisitas harga silang terlihat bahwa persaingan antara Indonesia dan Thailand bersifat signifikan hanya pada wisatawan asal Australia, China, dan Jepang. Wisatawan China menganggap kedua negara bersifat komplementer (saling melengkapi) sedangkan wisatawan Australia dan Jepang menganggap kedua negara bersifat substitusi (saling menggantikan). Wisatawan Jepang menganggap Thailand lebih berdaya saing dibandingkan Indonesia. Ketika harga pariwisata di kedua negara mengalami penurunan dengan persentase yang sama, pengaruhnya terhadap penurunan permintaan wisatawan Jepang di negara kompetitor akan lebih besar di Indonesia dibandingkan di Thailand.

Menurut wisatawan Australia, nilai elastisitas harga silang diantara kedua negara tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Akan tetapi, tingginya kedua nilai elastisitas harga silang menunjukkan bahwa wisatawan Australia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengubah preferensi wisatanya ketika terjadi fluktuasi harga di negara kompetitor. Posisi daya saing kedua negara menurut wisatawan Singapura dan Malaysia tidak dapat ditentukan karena mayoritas nilai elastisitas tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi daya saing antara Indonesia dan Thailand dari sudut pandang ketujuh negara pasar wisatawan bervariasi menurut karakteristik wisatawan tersebut.

Daya Saing Harga Pariwisata Indonesia terhadap Malaysia

Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa sensitivitas wisatawan terhadap perubahan harga bervariasi menurut negara asal wisatawan. Indonesia dikatakan lebih berdaya saing dibandingkan Malaysia dari pandangan wisatawan AS karena permintaan ke Indonesia tidak seelastis permintaannya ke Malaysia. Sebaliknya, Malaysia dikatakan lebih berdaya saing dibandingkan Indonesia menurut pandangan wisatawan Singapura dan Jepang.

Nilai elastisitas harga silang menunjukkan bahwa persaingan

antara Indonesia dan Malaysia bersifat signifikan hanya pada wisatawan asal China, Jepang, dan Inggris. Wisatawan China dan Inggris menganggap Malaysia lebih berdaya saing dibandingkan Indonesia. Ketika harga pariwisata di kedua negara mengalami penurunan dengan persentase yang sama, pengaruhnya terhadap penurunan permintaan kedua wisatawan di negara kompetitor akan lebih besar di Indonesia dibandingkan di Malaysia. Sementara itu, menurut wisatawan Jepang, nilai elastisitas harga silang di antara kedua negara tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Tingginya kedua nilai elastisitas harga silang pada wisatawan Inggris menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk mengubah preferensi wisatanya ketika terjadi fluktuasi harga di negara kompetitor.

Posisi daya saing kedua negara menurut wisatawan Australia tidak dapat ditentukan karena mayoritas nilai elastisitas yang tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Malaysia memiliki posisi daya saing harga yang lebih baik dibandingkan Indonesia, terutama dari sudut pandang wisatawan Singapura, China, Jepang dan Inggris.

SIMPULAN

Harga merupakan determinan utama yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

negara destinasi. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak signifikan pada wisatawan dari Singapura dan Malaysia. Faktor pendapatan (yang diproksi dengan pengeluaran riil per kapita) mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga destinasi, kecuali untuk wisatawan asal Malaysia. Krisis ekonomi global juga merupakan determinan yang mempengaruhi alokasi pengeluaran wisatawan di ketiga destinasi namun pengaruhnya hanya signifikan pada wisatawan asal Malaysia, Jepang, dan Inggris.

Nilai elastisitas pengeluaran menunjukkan bahwa Indonesia, Thailand, dan Malaysia merupakan destinasi normal (bukan destinasi inferior). Hal ini berarti permintaan wisatawan ke tiga destinasi tersebut akan meningkat seiring dengan peningkatan total *budget* wisatawan. Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa permintaan wisatawan elastis (sensitif) terhadap harga, kecuali untuk wisatawan asal Malaysia. Hal ini berarti permintaan wisatawan ke tiga destinasi akan menurun ketika terjadi peningkatan harga di destinasi tersebut, dengan nilai persentase penurunan permintaan yang lebih besar dibandingkan persentase peningkatan harga. Nilai elastisitas harga silang menunjukkan adanya hubungan sub-stitusi diantara ketiga destinasi tersebut. Hal ini berarti wisatawan menganggap ketiga destinasi tersebut sebagai kompetitor, kecuali wisatawan China yang menganggap Indonesia dan Thailand sebagai komplemen. Secara umum,

elastisitas harga bernilai lebih besar dibandingkan elastisitas pengeluaran. Hal ini berarti permintaan wisatawan cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan perubahan pendapatan (total *budget*) wisatawan.

Posisi daya saing antara Indonesia dengan Thailand dan Malaysia bervariasi dari sudut pandang ketujuh negara pasar wisatawan. Indonesia memiliki posisi daya saing yang lebih baik dibandingkan Thailand dari pandangan wisatawan Australia dan Amerika Serikat. Thailand memiliki posisi daya saing yang lebih baik dibandingkan Indonesia dari pandangan wisatawan Jepang dan Inggris. Indonesia memiliki posisi daya saing yang lebih baik dibandingkan Malaysia dari pandangan wisatawan Amerika Serikat. Malaysia memiliki posisi daya saing yang lebih baik dibandingkan Indonesia dari pandangan wisatawan Singapura, China, Jepang, dan Inggris.

Dengan mengetahui posisi daya saing Dengan mengetahui posisi daya saing pariwisata Indonesia terhadap negara kompetitor, perlu diterapkan strategi promosi berbeda untuk setiap negara pasar wisatawan yang sesuai dengan karakteristik permintaannya. Beberapa rekomendasi kebijakan berikut ini perlu diterapkan untuk meningkatkan penerimaan devisa sektor pariwisata di Indonesia. Pertama, strategi penentuan harga (*pricing strategies*) harus tepat dan menjaga kestabilan

inflasi domestik. Hal ini dikarenakan permintaan pariwisata dari ketujuh negara pasar tersebut ke Indonesia bersifat sensitif terhadap harga. Kedua, memonitor tren harga negara kompetitor, terutama untuk meningkatkan devisa dari wisatawan Australia dan Inggris. Hal ini dikarenakan permintaan kedua wisatawan tersebut bersifat sangat sensitif terhadap perubahan harga di negara kompetitor. Ketiga, kerjasama para industri pariwisata di Indonesia dan Thailand untuk dapat membuat paket wisata yang menarik bagi wisatawan China. Hal ini dikarenakan wisatawan China menganggap Indonesia dan Thailand sebagai komplemen. Keempat, pentingnya memberikan pelayanan jasa pariwisata yang berkualitas dan menciptakan lingkungan pariwisata yang kondusif (misalnya faktor keamanan) dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan, terutama bagi wisatawan China (dengan elastisitas harga yang cenderung rendah) serta wisatawan Singapura dan Malaysia (yang tidak sensitif terhadap perubahan harga maupun pendapatan).

DAFTAR REFERENSI

Buku

Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

- EViews 6 User's Guide II. (2007). Quantitative Micro Software, LLC. United States of America.
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (2009). Tourism Price Competitiveness. *The Travel & Tourism Competitiveness Report, Chapter 1.6*. World Economic Forum.
- Nachrowi, D. N., & Usman, H. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Universitas Indonesia (2008). *Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Indonesia*.

Artikel Jurnal

- Cortes-Jimenez, I., Durbarry, R., & Pulina, M. (2009). Estimation of outbound Italian tourism demand: a monthly dynamic EC-LAIDS model. *Tourism Economics*, 15 (3), 547—565.
- Crouch, G.I. (1996). Demand Elasticities in International Marketing: a Meta-Analytical Application of Tourism. *Journal of Business Research*, 36, 117—136.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137—152.

Rayinda Citra Utami dan Djoni Hartono: Analisis Daya saing Harga Pariwisata
Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan

- De Mello, M., Pack, A., & Sinclair, M. T. (2002). A System of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries. *Applied Economics*, 34 (4), 509—521.
- Deaton, A. S., & Muellbauer, J. (1980). an almost Ideal Demand System. *American Economic Review*, 70 (3), 312—326.
- Divisekera, S. (2003). A Model of Demand for International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 31—49.
- Durbarry, R., & Sinclair, M.T. (2003). Market Shares Analysis: the Case of French Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 927—941.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9—22.
- d'Hartesterre, A. (2000). Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23—32.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: a European Perspectives on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 79—88.
- Li, G., Song, H., Cao, Z., & Wu, D. C. (2013). How Competitive is Hongkong against its Competitors? An Econometric Study. *Tourism Management*, 36, 247—256.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2004). Modelling Tourism Demand: a Dynamic Linear AIDS Approach. *Journal of Travel Research*, 43, 141—150.
- Lyssiottou, P. (2000). Dynamic Analysis of British Demand for Tourism Abroad. *Empirical Economics*, 15, 421—436.
- Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism Competitiveness: Price and Quality. *Tourism Economics*, 11 (1), 45—68.
- Martin, C., & Witt, S. (1987). Tourism Demand Forecasting Models: Choice of Appropriate Variable to Represent Tourist's Cost of Living. *Tourism Management*, 8, 233—246.
- Morley, C. L. (1994). The use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling. *Tourism Management*, 15 (5), 342—346.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development. *Tourism Management*, 21 (1), 53—64.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand be Measured? *Tourism Economics*, 16 (1), 63—81.
- Stone, J. R. N. (1954). Linear Expenditure Systems and Demand Analysis : an Application to the Pattern of British Demand. *Economic Journal*, 64, 511-527.

Wang, K-L., & Wu, C-S. (2003). A Study of Competitiveness of International Tourism in the Southeast Asian Region. *NBER East Asia Seminar on Economics (EASE)*, 11, 315—345. University of Chicago Press, National Bureau of Economic Research.

Web

Darvas, Z. (2012). Real Effective Exchange Rates for 178 Countries: a New Database. Bruegel Working Paper 2012/06, <http://www.bruegel.org>

Euromonitor International (2012a, August). *Tourism Flows Inbound in Thailand*. October 10, 2013, <http://portal.euromonitor.com>.

Euromonitor International (2013a, September). *Tourism Flows Inbound in Indonesia*. October 10, 2013, <http://portal.euromonitor.com>.

Euromonitor International (2013b, September). *Tourism Flows Inbound in Malaysia*. October 10, 2013, <http://portal.euromonitor.com>.

World Tourism Organization. (2011). *Tourism towards 2030/Global Overview*. Madrid, Spain: UNWTO, <http://www.unwto.org>.

Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2011). Analyzing Tourist Consumption: a Dynamic System-of-Equations Approach. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 46—56.

World Tourism Organization. (2013a). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2007—2011, 2013 edition*. Madrid, Spain: UNWTO, <http://www.unwto.org>.

World Tourism Organization. (2013b). *UNWTO Tourism Highlights, 2013 edition*. Madrid, Spain: UNWTO. <http://www.unwto.org>.

World Tourism Organization. (2013c). *UNWTO World Tourism Barometer, volume 11, October 2013*. Madrid, Spain: UNWTO, <http://www.unwto.org>.

World Tourism Organization. (2013d). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2007—2011, 2013 edition*. Madrid, Spain: UNWTO, <http://www.unwto.org>.

www.worldbank.org

www.pata.org