

## Pengaruh *Hiking Attributes* Terhadap *Sport Decision* Di Taman Nasional Gunung Rinjani

O. Ridwanudin<sup>1</sup>, Y. Yuniawati & Y. K. Devananda

Universitas Pendidikan Indonesia

[oce\\_upi@upi.edu](mailto:oce_upi@upi.edu)

---

### ABSTRACT

*Sport decision is a Sport Decision making process that becomes a basic consumption, mainly on Sport Tourism. TNGR as one Hiking Tour provider which is facing up the decrease in visit Decision of climb participant. On this research, the independent variable (X) is Hiking Attributes consisting of Physical Benefit, Mental Benefit, Facilitation of Trail and Information, the dependent variable (Y) is Sport Decision, The type of research used is descriptive verification, and the method used is explanatory survey with sample size 109 respondents. Techniques of data analysis an hypothesis testing used multiple linear regression, the result indicated the Hiking Attributes have a significant influence on Sport Decision. the most influential is Mental Benefit where TNGR has successfully made climb participant can reduce fatigue daily routines, so that make the participant feel the comfort and happy while Hiking on TNGR, the weakest factor is Facilitation Of Trail, this aspect needs to be improved by cleanliness such as held the guidance about environment to climb participants, in addition officials can give a reward on the climbers that keep the environment*

---

### ABSTRAK

Sport Decision merupakan proses pengambilan keputusan berolahraga yang menjadi dasar dari konsumsi partisipan, khususnya pada pariwisata olahraga. TNGR merupakan salah satu penyedia jasa wisata pendakian yang sedang mengalami penurunan jumlah kunjungan partisipan pendakian. Pada penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu Hiking Attributes yang terdiri dari physical benefit, mental benefit, facilitation of trail dan information. Variabel terikat (Y) yaitu Sport Decision. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode explanatory survey dengan sampel sebanyak 109. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hiking Attributes memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sport Decision. Faktor yang paling mempengaruhi adalah Mental Benefit, TNGR berhasil membuat partisipan pendakian dapat mengurangi kepenatan rutinitas sehari-hari yang di kalukan oleh partisipan, sehingga membuat para partisipan merasakan kenyamanan dan kesenangan saat melakukan pendakian di TNGR. Faktor yang memberikan pengaruh paling rendah adalah Facilitation Of Trail, aspek ini perlu lebih diperhatikan dari segi kebersihan seperti diadakannya pengarahan tentang lingkungan kepada para partisipan yang akan mendaki Gunung Rinjani, selain itu pihak

---

### ARTICLE INFO:

#### Article history:

Received 15 April 2019

Revised 15 April 2019

Accepted 15 April 2019

Available online 30 May 2019

#### Keywords:

*Hiking Attributes, Sport Decision, Taman Nasional Gunung Rinjani*

---

#### Kata Kunci:

*Hiking Attributes, Sport Decision, Taman Nasional Gunung Rinjani.*

pengelola dapat memberikan berupa reward atau penghargaan kepada para pendaki yang menjaga lingkungan Gunung Rinjani dengan baik.

## PENDAHULUAN

Keberagaman potensi wisata di Indonesia memang terbagi sesuai dengan karakteristik negara Indonesia yang berbentuk kepulauan artinya setiap pulau di Indonesia memiliki karakteristik pariwisata yang berbeda. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata adalah provinsi Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat memiliki berbagai potensi wisata, seperti wisata alam yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Wisata alam yang ditawarkan, yaitu wisata pantai diantaranya adalah pantai Gili Trawangan, Pantai Senggigi, Pantai Kuta Lombok, Pantai Pink, Pantai Nipa dll. dan wisata gunung. Selain terkenal dengan wisata pantainya Nusa Tenggara Barat pun terkenal dengan wisata gunung yang menantang, diantara Gunung yang paling terkenal di Nusa Tenggara Barat adalah Gunung Rinjani di Pulau Lombok dan Gunung Tambora di Sumbawa (Prada, 2018)

Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang terdiri dari dua pulau yaitu Sumbawa dan Lombok. Lombok memiliki banyak atraksi wisata alam yang bisa dilakukan oleh wisatawan, seperti *hiking*, *climbing*, *camping*, serta menyaksikan keindahan alam atau fenomena alam yang ada seperti Segara Anak, Air Terjun Mangku Sakti, sumber Air Panas dan Gunung Barujari. Selain wisata tersebut Objek wisata alam Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) sangat potensial untuk kegiatan wisata olahraga, baik wisata minat khusus, pendakian, pendidikan lingkungan maupun rekreasi. Berdasarkan data dari Balai Taman Nasional Gunung Rinjani pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke TNGR ini mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017, yaitu sebesar 1900 wisatawan. Hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah wisatawan pendakian di TNGR

mengalami fluktuatif, selain disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya rendahnya dorongan dalam mengambil keputusan, sulitnya akses menuju TNGR dikarenakan jarak tempuh yang sangat jauh sehingga memakan waktu yang sangat lama. permasalahan lainnya cukup tingginya biaya pendakian, banyaknya alternatif pendakian lain yang lebih mudah di akses seperti gunung-gunung di pulau jawa, kurangnya pelayanan serta keramahan warga local di sekitar kawasan TNGR terhadap wisatawan atau para pendaki. Permasalahan yang mendasar yaitu kurangnya kesadaran pendaki dalam menjaga kebersihan gunung yang berdampak pada penumpukan sampah di gunung sehingga membuat pendaki lain merasa tidak nyaman.

Aktivitas fisik selama melakukan perjalanan menjadi semakin populer (Douglas and Derrett, 2001). Dalam *hiking attributes* pengunjung dipandang sebagai faktor utama dalam memahami kepuasan pengunjung (Ryan, 2000), dan sejumlah studi melihat pengalaman pariwisata sebagai cara memuaskan berbagai tujuan dan kebutuhan pribadi (mis Chen, Prebensen, Chen, & Kim, 2013; Chhetri et al., 2004; Wang, Chen, Fan, & Lu, 2012). Dalam rangka merangsang pengembangan produk dan praktek-praktek inovatif, informasi mengenai *hiking* dan bagaimana mereka mengevaluasi *hiking* dianggap penting. Pengetahuan ini bisa membantu tujuan dan perusahaan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memastikan fokus yang tepat dan tingkat kualitas pada pengalaman *hiking*.

Berdasarkan pemaparan diatas, *hiking attributes* dinyatakan sangat penting untuk dipahami oleh pihak pengelola wisata pendakian, karena dapat memberikan pengaruh terhadap *Sport Decision*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai (1) gambaran *hiking*

*attributes* yang terdapat di TNGR; (2) gambaran *sport decision* yang terdapat di TNGR; (3) pengaruh hiking attributes terhadap *sport decision* di TNGR

## KAJIAN PUSTAKA

Wisata olahraga terjadi ketika individu meninggalkan lingkungan sehari-harinya dan melakukan perjalanan menuju suatu tempat dengan tujuan berlibur. Dalam liburannya, dia terlibat langsung dalam kegiatan olahraga atau sekedar menyaksikan kompetisi olahraga Gibson (2003). Senada dengan apa yang dikatakan Stendeven & De Knopp (1999: 12) dalam Weed (2008: 15) Semua bentuk keterlibatan aktif atau pasif dalam kegiatan olahraga, berpartisipasi dengan cara kasual atau terorganisir untuk alasan non komersial atau bisnis/komersial, yang memerlukan perjalanan jauh dari rumah dan pekerjaan.

Menurut Kurtzman (2000) dalam Ritchie (2004: 8) ada lima kategori utama dari *sport tourism*, diantaranya *sport tourism attractions*, *sport tourism resort*, *sport tourism cruises*, *sport tourism tours*, *sport events tourism* dan *sport adventure tourism*. Sedangkan menurut Weed & Bull (2004: 136) terdapat 5 jenis pariwisata olahraga, yaitu *sport training*, *tourism with sport content*, *luxury sport tourism*, *sport participation tourism* dan *sport event*. Ada pula tiga jenis wisata olahraga menurut Gibson (2003: 207) yaitu *event sport tourism* (perjalanan untuk menonton acara olahraga), *nostalgia sport tourism* (perjalanan mengunjungi tempat-tempat terdahulu), dan *active sport tourism* (perjalanan untuk mengikuti acara olahraga).

Menurut Svarsttad (2010) dan Nordbho et al (2014), *hiking* dapat di artikan sebagai kegiatan luar ruangan yang terdiri dari perjalanan pendek dan panjang (kurang dari satu jam dan lebih dari beberapa hari) dalam pemandangan alam dan budaya, serta sering di

rual area, tujuannya adalah untuk kesenangan, olahraga, perenungan atau pengalaman lainnya. Menurut (Nordbø and Prebensen, K., 2016) *hiking attributes* adalah unsur unsur *hiking* yang di anggap penting dan di jadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa dimensi dari *Hiking Attributes* yang dicapai beberapa penelitian terdahulu berikut ini beberapa penelitian menyelidiki hiking attributes dalam beberapa konteks. Menurut (Nordbø and Prebensen, K., 2016) hiking attribute terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Walking*, Berjalan lebih dari satu jam atau lebih dari satu hari yang bertujuan untuk refreasing. *Trekking*, Kondisi jalur pendakian yang akan dilalui partisipan. *Rembling*, Jalur pendakian yang berliku-liku, *Bushwalking*, Jalur pendakian yang penuh dengan semak-semak.

Dimensi *hiking attribute* menurut (Nordbø and Prebensen, K., 2016) diantaranya sebagai berikut : (1) *Physical benefits* (Manfaat Fisik), kegiatan mendaki gunung merupakan kekuatan fisik yang optimal. Manfaat fisik sebagai dimensi untuk mendaki, para penelitian telah menemukan manfaat fisik sebagai hiking attributs untuk wisata olahraga juga menemukan sensasi sebagai kebutuhan penting untuk mendaki gunung. (2) *Mental benefits* (Manfaat Mental) adalah faktor penting dari hiking attributs, faktanya faktor mental adalah tantangan bagi partisipan yang menjadi daya tarik dari aktifitas hiking itu sendiri, menjadikan partisipan lebih peduli terhdap lingkungan, menjadikan partisipan menjadi lebih dewasa dan bisa lebih disiplin waktu. (3) *facilitation of trail* (Fasilitas Jalur), menggambarkan bagai mana fasilitas *mendaki* telah memaikan peran sentral dalam proses pemilihan tujuan partisipasi. Beberapa item yang harus di perhatikan adalah kondisi medan, kualitas akomodasi, fasilitas *resort*, aksesibilitas dan kenyamanan. (4) *Information* (Informasi), Informasi yang tersedia di dalam website memudahkan partisipan untuk mengetahui fasilitas di TNGR ketika sebelum

melakukan hiking dan ketika melakukan hiking informasi dari pos ke pos yang jelas.

Tantangan bagi pemasar dan peneliti olahraga professional adalah untuk mengidentifikasi elemen utama dari proses pembuatan keputusan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Crompton dan McKay, 1997 dalam Funk (2008: 30). Menurut Shank & Lyberger (2015: 166) terdapat lima komponen dalam dimensi *sport decision*. Komponen tersebut terjadi pada waktu dan tempat tertentu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan partisipan olahraga, diantaranya *Physical Surroundings*, Lingkungan memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk berolahraga. Cuaca dan aspek lingkungan adalah bagian dari *Physical surroundings*. Ketika cuaca sedang baik, orang-orang yang tidak biasa melakukan olahraga mungkin akan melakukan olahraga yang biasanya tidak mereka lakukan, sebaliknya ketika cuaca sedang buruk, seorang atlet pun akan memilih latihan di dalam ruangan. Selain cuaca, lokasi dan lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan untuk berpartisipasi, seperti area yang bagus, rapih dan memiliki pemandangan yang indah akan mempengaruhi keputusan yang positif. *Social Surroundings*, Pengaruh orang lain pada partisipan dalam melakukan olahraga merupakan pengaruh situasional lainnya yang dinamakan pengaruh sosial. Dengan kata lain, orang yang berada di sekitar kita dapat memiliki dampak positif atau negatif pada keputusan partisipasi. Misalnya, seseorang memutuskan untuk bermain golf karena kehadiran temannya, di sisi lain seseorang akan merasa tidak nyaman ketika harus bermain golf di acara outing perusahaan yang dihadiri oleh karyawan lain yang dirasa asing baginya. Contoh lainnya yaitu jika lapangan golf sedang penuh, partisipan dapat

memutuskan untuk berpartisipasi dalam olahraga tersebut di lain hari, ada pula partisipan yang senang berpartisipasi dengan banyak orang. *Time*, Ada atau tidak adanya waktu yang dimiliki oleh partisipan dapat mempengaruhi keputusannya dalam berolahraga. Saat ini banyak sekali individu yang harus melakukan dua pekerjaan sekaligus, seperti harus bekerja dan mengurus urusan rumah tangga, sehingga akan kesulitan untuk memiliki waktu luang yang digunakan untuk berolahraga. Karena keterbatasan waktu, pemasar olahraga berkonsentrasi untuk membuat para partisipan merasa nyaman, dan mengefisienkan waktu para partisipan. *Reason for participation or task definition*, Pengaruh situasional lainnya yaitu *task definition*, berdasarkan pada alasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di kegiatan olahraga. Dengan kata lain, alasan partisipan dapat mempengaruhi proses pembuatan keputusan. *Antecedent states*, Fisiologis sementara dan suasana hati yang ada dalam diri partisipan, disebut *antecedent states*. Dalam situasi tertentu, orang mungkin merasa lelah dan kekurangan energi. Keadaan fisiologis ini dapat memotivasi beberapa orang untuk latihan dan memberikan semangat kembali di sepanjang hari dalam bekerja. Namun, rasa lelah dapat menghasilkan respon yang lain terhadap orang yang berbeda, mereka tidak akan melakukan kegiatan apapun karena merasa lelah. Oleh karena itu, suasana hati atau kondisi fisiologis dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *hiking attributes* dalam upaya meningkatkan *sport decision* di TNGR. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah *hiking attributes* yang memiliki empat dimensi yaitu *physical benefit*, *mental benefit*,

*facilitation of trail, information.* Variabel *dependent* dari penelitian ini ialah *sport decision* yang memiliki lima dimensi yaitu, *physical surroundings, social surroundings, time, reason for participation or task definition* dan *antecedent states*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah partisipan yang memutuskan untuk *hiking* di TNGR sebanyak 46.350 partisipan dan sampel yang digunakan sebanyak 109 partisipan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik responden memperlihatkan bahwa sebanyak 30 partisipan yang melakukan pendakian ke TNGR adalah wanita, sedangkan sisanya adalah pria yaitu sebanyak 79 partisipan. Dari partisipan sebanyak 109, 25 partisipan memiliki latar belakang pendidikan SMA, sebanyak 66 partisipan memiliki latar belakang pendidikan sarjana dan sisanya berlatar belakang pendidikan diploma. Mayoritas partisipan memiliki status pekerjaan sebagai pelajar, yaitu sebanyak 40 partisipan, partisipan yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 33 partisipan, dan sisanya pegawai swasta dan PNS masing-masing sebesar 29 dan 7 partisipan. Dilihat dari daerah asal tinggalnya, mayoritas partisipan berasal dari daerah Kota Bandung sebesar 49 partisipan, sedangkan dari Jakarta sebesar 24 partisipan. Dan sisanya dari berbagai daerah di Indonesia.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Partisipan terhadap Hiking Attributes di TNGR**

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-Rata	%
1	<i>Physical benefit</i>	1316	3	438,6	20,2%
2	<i>mental benefit</i>	1438	3	479,3	22,0%
3	<i>facilitation of trail</i>	2064	5	412,8	31,6%
4	<i>Information</i>	1710	4	427,5	26,2%
<b>Total</b>		<b>6528</b>	<b>15</b>	<b>1758,2</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 1 menunjukkan bahwa rekapitulasi hasil tanggapan partisipan terhadap *Hiking Attributes* di TNGR memiliki total skor 6528 dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 15 item dan memiliki jumlah skor rata-rata yaitu 1758,2. Hal ini berarti *hiking attributes* di Taman Nasional Gunung Rinjani memiliki tanggapan yang tinggi hal ini bisa dilihat dari penilaian tertinggi pada sub variabel *mental benefit* Di kawasan Gunung Rinjani memiliki pemandangan alam yang sangat indah yang dapat dinikmati oleh para pendaki di TNGR dan dapat mengurangi kepenatan rutinitas sehari-hari yang dikalahkan oleh partisipan, sehingga membuat para partisipan merasakan kenyamanan dan kesenangan saat melakukan *hiking* TNGR. Sedangkan penilaian terendah yaitu ada pada sub variabel *facilitation of trail*, hal ini terjadi karena beberapa partisipan berpendapat bahwa kurang terawatnya jalur pendakian di TNGR seperti banyaknya sampah di jalur *track* pendakian lalu petunjuk arah yang kurang jelas dan jauhnya mata air dari pos pendakian

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Partisipan terhadap Sport Decision di TNGR**

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-Rata	%
1	<i>Physical Surroundings</i>	873	2	436,5	19,2%
2	<i>Social surrounding</i>	853	2	426,5	18,8%
3	<i>Time</i>	924	2	462	20,3%
4	<i>Reasons for Participation</i>	955	2	477,5	21,0%
5	<i>Antecedent States</i>	943	2	471,5	20,7%
<b>Total</b>		<b>4548</b>	<b>10</b>	<b>2274</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 2 menunjukkan bahwa rekapitulasi hasil tanggapan partisipan terhadap *Sport Decision* di TNGR memiliki total skor 4.548 dengan total jumlah pertanyaan sebanyak 10 item dan jumlah skor rata-rata yaitu 2274. Sub variabel dari *Sport Decision* yang memiliki skor tertinggi adalah *Reasons for Participation* dengan total skor 955 dengan 2 pertanyaan, memiliki skor rata-rata 477,5 dan nilai persentase sebesar 21,0% Rata-rata para partisipan memiliki keinginan untuk mencapai puncak gunung rinjani yang memiliki ketinggian 3726 mdpl karena memiliki keindahan alam yang dapat dinikmati oleh partisipan. Selain keindahan alam yang terdapat pada puncak gunung rinjani, TNGR juga memiliki danau Segara Anak yang dapat menarik partisipan untuk datang ke TNGR yang berada di ketinggian 2000 mdpl di atas permukaan laut, di Danau Segara Anak juga partisipan dapat melakukan aktifitas seperti memancing dan menikmati pemandian air panas alami. Sedangkan sub variabel yang memiliki skor terendah yaitu *Social Surrounding* dengan total skor sebesar 853 dengan 2 pertanyaan, memiliki skor rata-rata 426,5 dan nilai persentase sebesar 18,8%. Hal ini disebabkan karena dalam hal mendaki gunung, kemenarikan budaya lokal dan pengaruh dari komunitas pendaki kurang berpengaruh dalam daya tarik partisipan untuk mendaki ke TNGR, karena mendaki gunung bukan berasal dari faktor komunitas para pendaki maupun dari kemenarikan budaya lokal, melainkan kemauan dari diri sendiri.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Variabel *Hiking Attributes* Terhadap *Sport Decision* di TNGR**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	16,593	2,594		6,397	0
1 X1	0,104	0,189	0,048	0,553	0,582
X2	0,641	0,213	0,247	3,009	0,003
X3	0,214	0,131	0,146	1,629	0,106
X4	0,757	0,156	0,44	4,866	0

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 3 menunjukkan bahwa *physical benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sport decision* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi *sig.*0,582(>0,05) dan memiliki pengaruh sebesar 0,048 lalu *mental benefit* memiliki nilai signifikansi *sig.*0,003 (<0,05) dan memiliki pengaruh sebesar 0,247 yang artinya *mental benefit* memiliki pengaruh terhadap *sport decision* lalu *facilitation of trail* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sport decision* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi *sig.*0,106 (>0,05) dan memiliki pengaruh sebesar 0,146 dan *Information* memiliki pengaruh yang signifikansi 0,000 (<0,05) dan memiliki pengaruh sebesar 0,440.

Berdasarkan hasil temuan penulis memperkuat konsep *Hiking Attributes terhadap Sport Decision* dilihat dari tingginya pengaruh *Hiking Attributes* terhadap *Sport Decision*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Fleischer & Pizam, 1997) bahwa sejumlah manfaat mental lebih dari yang sering dikaitkan dengan hiking, seperti meningkatkan kualitas hidup, ketenangan dan kedekatan dengan alam. Crompton (1979) (Chul, Uysal, & Weaver, 1995) Kozak (2002) mengemukakan daya tarik wisata berupa atribut yang menarik dapat menentukan pada pilihan dan pengalaman tujuan wisata, dan menyebabkan wisatawan mengunjungi destinasi tertentu, atribut tersebut berupa atribut fisik dan mental dari suatu destinasi. Tiyce (2008) menunjukkan bahwa wisatawan melakukan perjalanan untuk kepentingan kesehatan mental mereka dan juga kebugaran pada kegiatan fisik yang khas seperti hiking.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis deskriptif serta menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menyebarkan 109 angket atau kuesioner kepada dapat diambil kesimpulan bahwa *mental benefit* mendapatkan penilaian tertinggi dari partisipan pendakian di TNGR. karena Gunung Rinjani memiliki pemandangan alam yang sangat indah yang dapat di nikmati oleh para pendaki di TNGR dan dapat mengurangi kepenatan rutinitas sehari hari yang di kalukan oleh partisipan, sehingga membuat para partisipan merasakan kenyamanan dan kesenangan saat melakukan pendakian di TNGR. Pada variabel *sport decision*, *Reasons for Participation* memperoleh penilaian tertinggi, Rata-rata para partisipan memiliki keinginan untuk mencapai puncak gunung rinjani yang memiliki ketinggian tiga ribu tujuh ratus dua puluh enam mdpl, karena memiliki keindahan alam yang dapat dinikmati oleh partisipan. Selain keindahan alam yang terdapat pada puncak gunung rinjani, TNGR juga memiliki danau Segara Anak yang dapat

menarik partisipan untuk datang ke TNGR yang berada di ketinggian dua ribu mdpl diatas permukaan laut, di Danau Segara Anak juga partisipan dapat melakukan aktifitas seperti memancing dan menikmati pemandangan air panas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hiking attribute* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *sport decision* di TNGR, tetapi ada beberapa yang tidak memiliki pengaruh yang kuat pada sub variabel atau dimensi *hiking attribute* yaitu *psysical benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *sport decision*. Hal ini disebabkan karena track yang sangat menantang dan berat untuk di lalui sehingga menguras energy partisipan pada saat mendaki di TNGR. Dari hasil penelitian, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hiking attribute dengan menggunakan teori yang berbeda serta objek penelitian yang digunakan tidak hanya pada satu objek saja melainkan dilakukan pada beberapa objek wisata alam yang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Antonacopoulou, E. P. (2007). *Actionable knowledge*. In S. Clegg, & J. Bailey (Eds.), *International encyclopedia of organization studies* (pp. 14–17). London: SAGE.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., Chen, Y.-L., & Kim, H. (2013). *Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience*. *Tourism Analysis*, 18(6), 651\_661.
- Chul, Oh. H., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). *Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations of a pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Douglas, N. and Derrett, R. (2001) *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd. doi: 10.1016/0160-7383(95)90097-7.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). *Rural tourism in Israel*. *Tourism Management*, 18(6), 367-372.
- Gibson, H.J. (2003). *Sport Tourism: An Introduction to The Special Issue*. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213
- Kozak, M. (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*. *Tourism Management*, 23(June), 221-232.
- Nordbø, I. and Prebensen, K., N. (2016) ‘*Hiking as Mental and Physical Experience*’, *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 11, pp. 169–186.
- Prada, R. (2018) ‘*Dua Potensi Pariwisata Nusa Tenggara Barat*’. Available at: <https://civitas.uns.ac.id/regina/potensi-pariwisata-nusa-tenggara-barat/>.
- Ritchie, B.W. & Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Toronto: Channel View Publications.
- Ryan, C. (2000). *Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neutral network software*. *International Journal of Tourism Research*, 2, 119\_131. doi:10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)<119::AID-JTR193>3.0.CO;2-G
- Shank, M.D. & Lyberger, M.R. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective. 5th Edition*. New York: Routledge.
- Svarstad, H. (2010). *Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning construction*. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91-110.
- Tiyce, M. (2008). *Healing through travel: Two women’s experiences of loss and adaptation*. CAUTHE 2008 Conference 1-13.
- Weed, M. (2008). *Sport & Tourism: A Reader*. London: Routledge
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sport Tourism Participation, Policy and Providers*. Burlington: Elsevier.