INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan persepsi wisatawan nusantara terutama wisatawan yang berasal dari Surabaya terhadap *value dimensions* pada obyek wisata di Kota Batu. *Value dimensions* dapat diukur melalui *emotional value, interpesonal value, functional value dan monetary value*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dekripstif, dan sumeber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan karakteristik populasi yaitu wisatawan yang berasal dari surabaya dan pernah berkunjung ke Kota Batu dalam 6 bulan terakhir.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah mean, deviasi standar, koefisien variasi, diagram batang dan tabulasi silang, yang dilakukan dengan bantuan SPSS 16 *for Windows.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *value dimensions* yang dimiliki oleh Kota Batu dinilai baik oleh responden dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang *value dimensions.*

Kata Kunci : *value dimensions, emotional value, interpersonal value, functional value, monetary value.*

ABSTRACT

The objective of this research are determine and describe the perceptions of tourists, especially tourists who come from Surabaya to the value dimensions in the sights of Stone Town. Value dimensions can be measured by describe the emotional value, interpersonal value, functional value and monetary value. This research uses descriptive research and source of data used is the primary data by questionnaires. This study uses the population characteristics of tourists who come from Surabaya and have been visit Stone City in the last 6 months.

Data processing method used are the mean, standard deviation, coefficient of variation, bar charts and cross tabulations, which was performed with SPSS 16 for windows. These results indicate that the value dimensions that are owned by the Stone City rated as good by a respondent to such research results support the concept of the theory of value dimensions.

Keywords : value dimensions, emotional value, interpersonal value, functional value, monetary value.