

Abstrak

Museum Bank Indonesia merupakan salah satu museum yang terdapat di Surabaya milik Bank Indonesia. Museum Bank Indonesia tergolong museum baru yang dibuka untuk umum pada tahun 2012. Dalam menginformasikan Museum Bank Indonesia pada masyarakat dan memotivasi masyarakat agar berkunjung, pihak pengelola melakukan berbagai macam promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat dan *personal selling*. Oleh karena hal itu maka dilakukan penelitian guna untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap motivasi berkunjung pada Museum Bank Indonesia secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi jasa dari Adrian Payne yaitu periklanan, hubungan masyarakat, *word of mouth* dan *personal selling* serta teori motivasi evaluasi kognitif dari PC Jordan. teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif.

Bauran promosi yang diteliti dalam penelitian ini dihitung melalui analisis regresi linier berganda secara parsial dengan perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berkunjung dengan t hitung $>$ t tabel ($5,402 > 1,985$), variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berkunjung dengan t hitung $>$ t tabel ($2,024 > 1,985$), variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berkunjung dengan t hitung $>$ t tabel ($2,903 > 1,985$) sedangkan variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berkunjung dengan t hitung $>$ t tabel ($2,142 > 1,985$). Kemudian hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan/serentak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung pada Museum Bank Indonesia dengan F hitung $>$ F tabel ($26,704 > 2,470$). Selain itu korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,728 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara bauran promosi dan motivasi adalah kuat. Pengaruh bauran promosi terhadap motivasi adalah sebesar 52,9% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: bauran promosi, motivasi, museum bank indonesia, de javasche bank