

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP INTENSI  
REKOMENDASI PESERTA DIDIK DI SMK DWIJA BHAKTI 2  
JOMBANG**

(Studi Kasus Pada Peserta Didik Kelas XII di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang)

**ABSTRAK**

Oleh :

**Mohamad Miftakhul Ulum**

Dosen Pembimbing :

**Dr. Siti Zuhroh, M.Si**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap Intensi Rekomendasi yang dilakukan oleh peserta didik SMK Dwija Bhakti 2 Jombang. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 189 responden yang merupakan peserta didik kelas XII. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, selanjutnya dilakukan analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi *SPSS* versi 25. Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan bahwa lima dimensi *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Rekomendasi peserta didik. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,4% dari Intensi Rekomendasi peserta didik dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* yang dijalankan oleh SMK Dwija Bhakti 2 Jombang, sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Intensi Rekomendasi, Lembaga Pendidikan**