

Pengaruh Strategi Pemasaran Relationship Marketing Terhadap Penjualan ATK di Putra Angkola Padangsidimpuan

Rizky Siregar^{1*}, Agustalinda Nora², Silviana Batubara³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan, Indonesia

Correspondence Authors: rizkysiregar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *relationship marketing* terhadap penjualan Alat Tulis Kantor (ATK) di Toko Putra Angkola Padangsidimpuan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Putra Angkola Padangsidimpuan yang berjumlah 340 orang, dengan sampel sebanyak 34 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi Pearson Product Moment, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *relationship marketing* terhadap penjualan ATK. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,506 yang lebih besar dari r tabel (0,339), serta nilai thitung sebesar 3,316 yang lebih besar dari ttabel (1,693). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan kontribusi sebesar 25,6% terhadap penjualan ATK, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, penerapan strategi *relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan penjualan ATK di Toko Putra Angkola Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Penjualan ATK, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of relationship marketing strategy on the sales of Stationery and Office Supplies (ATK) at Putra Angkola Store in Padangsidimpuan. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. The population consists of 340 customers of Putra Angkola Store, with a sample of 34 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted through validity testing, reliability testing, Pearson Product Moment correlation coefficient, t-test, and coefficient of determination. The results show that there is a positive and significant influence of relationship marketing strategy on stationery sales. This is evidenced by the correlation coefficient value of 0.506, which is greater than the r-table value (0.339), and the t-value of 3.316, which is greater than the t-table value (1.693). The coefficient of determination indicates that relationship marketing contributes 25.6% to stationery sales, while the remaining 74.4% is influenced by other factors. Thus, the implementation of a good relationship marketing strategy can improve stationery sales at Putra Angkola Store in Padangsidimpuan.

Keywords: Relationship Marketing, Stationery Sales, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada hubungan, seperti *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah strategi yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Buttle, 2018).

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Strategi ini berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan (Hanan et al., 2024). Frederick Reichheld dari Bain & Company menemukan bahwa peningkatan retensi pelanggan

sebesar lima persen saja dapat menghasilkan peningkatan pendapatan perusahaan sebesar 25-95%. Fakta ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang terjaga dengan baik secara tidak langsung akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Alat Tulis Kantor (ATK) adalah semua barang atau perlengkapan yang digunakan untuk keperluan tulis-menulis, administrasi, dan kegiatan operasional kantor atau instansi. ATK mencakup berbagai macam barang, mulai dari kertas, pulpen, pensil, hingga peralatan elektronik seperti printer dan komputer (Setyawan & Suwarno, 2021). ATK memiliki peran penting dalam kelancaran kegiatan perkantoran dan administrasi.

Dalam konteks penjualan ATK, *relationship marketing* dapat diterapkan melalui berbagai cara seperti memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang personal, membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi *relationship marketing*, bisnis ATK dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan (Kumar & Reinartz, 2012).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran *relationship marketing* berpengaruh terhadap penjualan ATK di Putra Angkola Padangsidimpuan.

2. Kajian Literatur

Relationship Marketing

Relationship marketing (RM) atau pemasaran hubungan adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis.

Menurut Leonard L. Berry, *relationship marketing* adalah upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini berfokus pada mempertahankan pelanggan jangka panjang dibandingkan hanya mengejar penjualan satu kali. Christian Grönroos mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Peppers dan Rogers menjelaskan *relationship marketing* sebagai pendekatan yang mengutamakan pelanggan dengan tujuan memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan fokus pada kepuasan, loyalitas, dan nilai yang saling menguntungkan.

Teori yang Mendasari Relationship Marketing

Adapun teori yang mendasari *relationship marketing* yaitu:

1. Teori Pertukaran Sosial: Teori ini berpendapat bahwa hubungan interpersonal didasarkan pada pertukaran manfaat. Dalam konteks pemasaran, perusahaan dan pelanggan saling bertukar nilai, seperti produk, layanan, informasi, dan pengalaman.
2. Teori Kepercayaan dan Komitmen: Teori ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan, sedangkan komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut.
3. Teori Sistem: Teori ini memandang perusahaan sebagai bagian dari sistem yang lebih besar, yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, dan distributor.
4. Teori Nilai Co-creation: Teori ini menyoroti pentingnya melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

Manfaat Relationship Marketing

Beberapa manfaat *relationship marketing* antara lain:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dengan membangun hubungan yang kuat, pelanggan cenderung lebih loyal dan

- kembali untuk melakukan pembelian berulang.
2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Strategi ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 3. Pengurangan Biaya Pemasaran: Pelanggan yang sudah loyal lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perlu pengeluaran pemasaran yang besar, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
 4. Rekomendasi dari Pelanggan: Pelanggan yang puas sering memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru melalui *word-of-mouth*.
 5. Peningkatan Nilai Pelanggan: Hubungan yang baik dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) karena loyalitas dan frekuensi pembelian yang lebih tinggi.

Indikator Relationship Marketing

Indikator penting dalam *relationship marketing* meliputi:

1. Loyalitas Pelanggan: Mengukur seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pembelian. Loyalitas dapat dilihat dari frekuensi pembelian dan lamanya hubungan pelanggan dengan perusahaan.
2. Kepuasan Pelanggan: Survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.
3. Retensi Pelanggan: Persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan hubungan yang baik.
4. Rekomendasi dari Pelanggan: Jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas.
5. Feedback Pelanggan: Menganalisis umpan balik yang diterima dari pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap produk dan layanan.

Penjualan ATK (Alat Tulis Kantor)

Pengertian Penjualan ATK

ATK (Alat Tulis Kantor) merujuk pada konsep dan praktik pengelolaan perlengkapan tulis kantor yang

digunakan dalam kegiatan administrasi dan operasional suatu organisasi (Permana et al., 2020). ATK mencakup berbagai macam barang, mulai dari alat tulis sederhana seperti pensil, pulpen, kertas, hingga peralatan elektronik seperti printer dan komputer.

Menurut The Liang Gie (2007), ATK didefinisikan sebagai benda-benda yang dipakai habis dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari oleh pegawai tata usaha. Moekijat (2008) menyatakan bahwa ATK mencakup kertas, buku-buku, pita mesin tik, tinta, pensil, penghapus, jepitan kertas, kartu-kartu, dan sebagainya. Wursanto (2006) mendefinisikan ATK sebagai barang yang dipakai untuk mengerjakan pekerjaan tulis-menulis.

Faktor yang Mempengaruhi Penjualan ATK

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ATK antara lain:

1. Faktor Internal:
 - o Strategi Pemasaran
 - o Manajemen Stok
 - o Efisiensi Operasional
2. Faktor Eksternal:
 - o Kualitas Produk
 - o Harga
 - o Promosi
 - o Persaingan
 - o Pelayanan Pelanggan

Indikator Penjualan ATK

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penjualan ATK:

1. Volume Penjualan: Jumlah unit ATK yang terjual dalam periode tertentu.
2. Pendapatan Penjualan: Total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan ATK.
3. Rasio Retensi Pelanggan: Persentase pelanggan yang kembali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Stok dan Ketersediaan: Tingkat ketersediaan produk di toko.
5. Analisis Pasar: Data tentang pangsa pasar ATK dibandingkan dengan pesaing.

Hubungan Relationship Marketing terhadap Penjualan ATK

Berikut adalah hubungan antara *relationship marketing* dan penjualan ATK:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: *Relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli ATK secara berulang.

2. Kepuasan Pelanggan: Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan.
3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Hubungan yang baik dengan pelanggan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
4. Feedback dan Perbaikan Produk: Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menerima umpan balik yang berguna. Ini memungkinkan perbaikan produk ATK yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
5. Penawaran yang Disesuaikan: *Relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.
6. Analisis Data Pelanggan: Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari interaksi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan perilaku pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari kerangka teori, gagasan para ahli, dan pemahaman peneliti, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan dan pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa laporan, catatan, dokumen, dan studi kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi: Pelanggan Toko ATK Putra Angkola Padangsidimpuan sebanyak 340 orang dalam kurun waktu 3 bulan (Maret-Mei 2025).

Sampel: Sebanyak 34 responden yang diambil 10% dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner: Memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala Likert.
2. Wawancara: Percakapan antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi mendalam.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang relevan.

Definisi Konsep Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Relationship Marketing (X)	Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan	1. Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Tingkat Retensi Pelanggan 4. Rekomendasi Pelanggan	Like rt
Penjualan ATK (Y)	Segala macam perlengkapan yang digunakan untuk keperluan tulis menulis dan administrasi di kantor	1. Volume Penjualan 2. Pendapatan Penjualan 3. Analisis Pasar 4. Stok dan Ketersediaan	Like rt

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan valid

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel

Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- n = Jumlah sampel

Uji-t

Untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi hubungan antar variabel:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Uji t
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah data

Koefisien Determinasi (Kd)

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- Kd = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Toko ATK Putra Angkola Padangsidimpuan

PT. KARYA PUTERA ANGKOLA berkedudukan di Kota Padangsidimpuan dan berkantor pusat di Jalan SM. Raja Nomor 270, Kelurahan Batunadua Jae, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua. Modal dasar perusahaan berjumlah Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) yang terbagi atas 1.000 saham. Perusahaan ini didirikan oleh Tuan Mulia Husein dan Tuan Andi Lumalo.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Variabel Relationship Marketing (X)

Tabel 2. Persentase Jawaban Responden Variabel Relationship Marketing (X)

Indikator	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	ST (%)	Total
1	29,	42,	14,	11,	0	100

	4	8	7	7		
2	35,	50,	8,8	5,9	0	100
	3	0				
3	23,	61,	11,	2,9	0	100
	5	8	8			
4	26,	55,	14,	2,9	0	100
	5	9	7			

Berdasarkan tabel di atas, persentase jawaban responden tertinggi untuk variabel *Relationship Marketing* berada pada kategori setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan penerapan strategi *relationship marketing* terhadap penjualan ATK di Putra Angkola Padangsidimpuan. Variabel Penjualan ATK (Y)

Tabel 7. Persentase Jawaban Responden Variabel Penjualan ATK (Y)

Indikator	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	ST (%)	Total
1	42,	29,	14,	11,	0	100
	8	4	7	7		
2	50,	35,	8,8	5,9	0	100
	0	3				
3	61,	23,	11,	2,9	0	100
	8	5	8			
4	55,	26,	14,	2,9	0	100
	9	5	7			

Untuk variabel Penjualan ATK, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju (SS) pada semua indikator, yang menunjukkan bahwa penjualan ATK di Toko Putra Angkola dinilai baik oleh pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Pertanyaan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Relationship Marketing (X)	1	0,814	0,339	Valid
	2	0,628	0,339	Valid
	3	0,759	0,33	Valid

			9	
	4	0,617	0,33	Valid
			9	
Penjuala n ATK (Y)	1	0,543	0,33	Valid
			9	
	2	0,770	0,33	Valid
			9	
	3	0,744	0,33	Valid
			9	
	4	0,672	0,33	Valid
			9	

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339), sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,997 yang lebih besar dari r_{tabel} (0,339). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Data

Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment

Nilai korelasi sebesar $0,506 > r_{tabel}$ (0,339), sehingga hipotesis diterima. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *relationship marketing* dan penjualan ATK.

Uji-t

Nilai $t_{hitung} = 3,316 > t_{tabel} = 1,693$ ($\alpha=5\%$, $df=32$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap penjualan ATK.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 25,6% menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempengaruhi penjualan ATK sebesar 25,6%, sedangkan sisanya 74,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *relationship marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap penjualan ATK (Y) di Putra Angkola Padangsidimpuan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,506 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,316 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,693) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ketika

pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai melalui strategi *relationship marketing*, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks penjualan ATK, *relationship marketing* yang diterapkan oleh Toko Putra Angkola berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas setuju bahwa mereka merasakan adanya hubungan yang baik dengan toko tersebut. Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, *relationship marketing* juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, toko dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* berkontribusi pada retensi pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik, pelanggan cenderung bertahan dan terus berbelanja di Toko Putra Angkola. Hal ini sejalan dengan temuan Reichheld dari Bain & Company bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sebesar 25-95%.

Namun, kontribusi *relationship marketing* terhadap penjualan ATK hanya sebesar 25,6%, yang berarti masih ada 74,4% faktor lain yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, manajemen stok, dan persaingan di pasar (Zaitun, 2017).

5. Kesimpulan

cBerdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ATK di Putra Angkola Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,506 yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel.
2. Nilai t_{hitung} (3,316) $> t_{tabel}$ (1,693), yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,6%, yang berarti *relationship*

marketing memberikan kontribusi sebesar 25,6% terhadap penjualan ATK.

4. Responden memberikan respons positif terhadap penerapan *relationship marketing* di Toko Putra Angkola, dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju pada semua indikator.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buttle, F. (2018). *Customer Relationship Marketing (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanan, S., Mahrinasari, & Hartono, S. (2024). *Relationship Marketing*. IPB Press.
- Janah, B. M., Ramadhani, I. A., & Kasri, M. A. (2022). Perancangan Sistem Penjualan ATK Pada Toko Lia Education Center Berbasis Website. *Jurnal PETISI*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Germany: Springer Berlin Heidelberg.
- Oktaviani, F. (2024). *Understanding of Relationship Marketing: Membangun Hubungan yang Kuat untuk Kesuksesan Bisnis*. Gramedia Digital.
- Permana, R., Sulistyowati, D. N., Sari, A. O., & Mutiara, T. A. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Dan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada CV Putra Mandiri. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, VI(1).
- Setyawan, R. A., & Suwarno, J. (2021). Rancang Bangun Sistem Transaksi Penjualan Alat Tulis Kantor Berbasis Web Pada Toko Sentana ATK. *Sci. Sacra J. Sains*, 1(3), 105-108.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zaitun, P. (2017). *Strategi Penjualan Buku dan Alat Tulis Kantor (ATK) pada Penerbit dan Toko Buku Zanafra Panam Pekan Baru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.