

## PENGARUH *RELATIONSHIP* DAN FLEKSIBILITAS KONTRAK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LEASING PADA PT MANDIRI UTAMA FINANCE DI MEDAN

Shakira Fasyah<sup>1</sup>, Umar Hamdan Nasution<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of relationship and contract flexibility on consumer decisions to use leasing services at PT Mandiri Utama Finance Medan. Relationship and contract flexibility that are not improved enough, resulting in a decrease in the use of leasing services at PT Mandiri Utama Finance. Lack of implementation of several indicators of relationships and also related to contract flexibility that burdens partners. The payment time of service users is not on time. This study uses a quantitative method with a multiple linear regression approach. The results of the study indicate that relationships have a positive and significant influence on consumer decisions to use leasing services, while contract flexibility also has a positive effect on consumer decisions to use leasing services, although with a lower level of significance. This study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for companies, as well as provide insight for further research on the factors that influence consumer decisions in similar industrial sectors.*

**Keywords :** *Relationship, Contract Flexibility, Decision, Consumer, Leasing Services.*

### I. PENDAHULUAN

PT Mandiri Utama Finance bergerak di bidang multi pembiayaan otomotif. Adanya penurunan pengguna jasa yang signifikan, disebabkan karena menurunnya *relationship* dan fleksibilitas kontrak yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam penggunaan jasa leasing di PT Mandiri Utama Finance.

Salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yaitu dengan strategi pendekatan *relationship* yang dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan jangka panjang. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan lainnya.

**Tabel 1. Data Pengguna Jasa Leasing**

| Tahun | Jumlah Pelanggan | Jumlah Tunggak |
|-------|------------------|----------------|
| 2022  | 723              | 123            |
| 2023  | 701              | 109            |
| 2024  | 689              | 80             |

Sumber : PT. Mandiri Utama Finance, 2024

Adanya penurunan jumlah pelanggan di Tahun 2024 disebabkan karena kurangnya penerapan beberapa indikator dari *relationship* yang terkait kurangnya fleksibilitas kontrak yang memberatkan pihak mitra yang di *survey* dan waktu pembayaran pelanggan pengguna jasa yang tidak tepat waktu.

Fleksibilitas keterampilan ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan interpersonal dan manajerial yang diperlukan untuk berkolaborasi dengan tim dan berkomunikasi secara efektif. Organisasi yang mendorong pengembangan keterampilan karyawan melalui pelatihan dan pendidikan berkelanjutan akan mendapatkan keuntungan kompetitif. Karyawan yang terus mengembangkan keterampilan mereka cenderung lebih terlibat dan termotivasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keseluruhan tim. Selain itu, dengan memiliki karyawan yang memiliki beragam keterampilan, organisasi dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Anastasia et al (2023:57) Relationship adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Relationship bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan suatu bisnis.

Anastasia et al (2023:58) indikator dari *Relationship* yaitu :

1. Kepercayaan

Kotler dan Keller (2018:6) pentingnya membangun hubungan dengan customer dalam rangka meningkatkan keakraban antara penjual dan pembeli. Dengan cara membangun hubungan marketing yang saling menguntungkan satu sama lain antara pihak produsen terhadap konsumen maka keuntungan jangka panjang berbasis keuntungan yang berkelanjutan akan diperoleh. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang.

2. Komitmen

Philip Kotler dalam bukunya (2025:9) menekankan pentingnya loyalitas dan rasa memiliki terhadap organisasi. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Dalam hal ini membentuk kepuasan konsumen yang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen membutuhkan komitmen dalam Perusahaan. Komitmen mengacu pada dedikasi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini melibatkan upaya perusahaan untuk memberikan layanan terbaik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menunjukkan keseriusan dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen yang kuat dari perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa leasing yang ditawarkan.

3. Komunikasi

Stephen P. Robbins (2018:18) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses transfer informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam manajemen karena, membantu dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, memfasilitasi koordinasi dan kontrol aktivitas, membangun hubungan yang kuat antar individu dan kelompok, dan meningkatkan motivasi dan moral karyawan.

#### 4. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan adalah kemampuan perusahaan untuk merespons dan menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen dengan cepat dan memuaskan. Penanganan keluhan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan konsumen dan berkomitmen untuk memperbaiki layanan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Hidayaty et al (2022:141) jenis-jenis *relationship* yaitu :

1. Aliansi Strategi, kerja sama jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan strategis tertentu.
2. Persekutuan Usaha, kerja sama di mana dua atau lebih perusahaan membentuk entitas bisnis baru yang terpisah, dengan masing-masing perusahaan memiliki saham di dalamnya.
3. Kemitraan, kerja sama formal antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.
4. Panggabungan dan Akuisisi, hubungan di mana dua perusahaan bergabung menjadi satu entitas (merger) atau satu perusahaan membeli perusahaan lain (acquisition).

Hidayat (2020:5) Fleksibilitas, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti kelenturan, penyesuaian diri secara mudah dan cepat; keluwesan; ketidakcanggungan.

Nasution (2024:116) indikator Fleksibilitas yaitu:

1. Waktu, kemampuan untuk mengatur jam kerja, jadwal, dan fleksibilitas dalam bekerja dari jarak jauh. Dengan adanya fleksibilitas ini, karyawan tidak hanya dapat memilih jam kerja yang paling produktif bagi mereka, tetapi juga dapat mengatur jadwal mereka untuk mengakomodasi tanggung jawab lain, seperti keluarga atau pendidikan.
2. Tempat, kemampuan untuk bekerja dari tempat yang berbeda, seperti kantor, rumah, atau lokasi lain yang sesuai. Dengan fleksibilitas ini, karyawan tidak lagi terikat pada satu lokasi fisik, melainkan dapat beradaptasi dengan situasi dan preferensi mereka, sehingga menciptakan pengalaman kerja yang lebih baik.
3. Tugas, kemampuan untuk mengubah dan menyesuaikan tugas yang dilakukan, sehingga anggota organisasi dapat berkontribusi pada berbagai area atau proyek.
4. Organisasi, kemampuan organisasi untuk mengubah struktur, hierarki, dan sistem kerja dalam menanggapi perubahan. Dalam konteks ini, fleksibilitas organisasi mencakup berbagai aspek, seperti restrukturisasi tim, penyesuaian peran dan tanggung jawab, hingga penerapan sistem kerja baru yang lebih efisien.
5. Promosi, kemampuan anggota organisasi untuk mengembangkan dan mengadopsi keterampilan baru sesuai dengan kebutuhan organisasi. Dalam dunia kerja yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan belajar menjadi sangat penting. Karyawan yang memiliki fleksibilitas

keterampilan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan tuntutan baru, teknologi yang berkembang, dan perubahan dalam strategi bisnis.

Anna Wulandari, Heru Mulyanto (2024:9) dalam bukunya keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Firmansyah (2019:190), tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

M. Anang (2019:31), Faktor Pengambilan Keputusan, yaitu :

1. Adanya tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian
2. Adanya keterlibatan Lingkungan dalam membeli produk
3. Adanya waktu yang memadai untuk pertimbangan membeli produk
4. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama)

Milano et al (2021:15), Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Menurutnya ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk  
Abdul Manap. (2016:15) Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
2. Pilihan merek  
Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2013), Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

Fathurrochman et al (2021:5) Jasa merupakan seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Dines et al (2022:3) Pengertian leasing adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Mandiri Utama Finance di Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh atau hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan

satu variabel dependen. Populasi adalah dari pengguna Jasa Leasing pada tahun 2024 sebanyak 689 orang dengan sampel sebanyak 87 orang menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner (angket), observasi. Sumber data adalah data sekunder dan primer.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel Uji Reliabilitas**

| Variabel      | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---------------|------------------|------------|
| Relationship  | .775             | Reliabel   |
| Fleksibilitas | .740             | Reliabel   |
| Keputusan     | .773             | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada item-item kuesioner dinilai reliabel.

**Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

| Model | Unstand Coeff |            | Std Coeff | t     | Sig.   | Coll Statis |       |
|-------|---------------|------------|-----------|-------|--------|-------------|-------|
|       | B             | Std. Error | Beta      |       |        | Tol         | VIF   |
| 1     | (Constant)    | .255       | .103      | 2.488 | .015   |             |       |
|       | Relationship  | .454       | .032      | .653  | 14.350 | .980        | 1.021 |
|       | Fleksibilitas | .510       | .032      | .734  | 16.119 | .980        | 1.021 |

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil uji SPSS pada Uji t dengan nilai Sig rata-rata pada seluruh Variabel 0.000 atau  $t > t_{Table}$  (1.66256) maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial variabel Relationship berpengaruh terhadap Keputusan.
2. Secara parsial variabel Fleksibilitas berpengaruh terhadap Keputusan.

Berdasarkan hasil uji SPSS pada Unstandardized Coefficients di kolom B

**Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 23.585         | 2  | 11.793      | 204.187 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4.851          | 84 | .058        |         |                   |
|       | Total      | 28.437         | 86 |             |         |                   |

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil uji SPSS pada uji F dalam kolom F (204.187)  $> F_{Table}$  (2.71) atau Sig = 0.000  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan berarti secara simultan variabel Relationship dan Fleksibilitas berpengaruh terhadap Keputusan.

**Tabel Uji Koefesien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .911 <sup>a</sup> | .829     | .825              | .240                       |

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan table di atas, menjelaskan bahwa :

1.  $R = 0.911$ , menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Relationship dan Fleksibilitas terhadap Keputusan Konsumen sebesar 91,1%.
2.  $R\text{ Square} = 0.829$ , mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan sebesar 82.9% dan sisanya yaitu 17.1% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti
3.  $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0.825$ , menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan jumlah variable dalam model, model tetap memiliki keakuratan yang tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan konsumen.
4.  $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.24$ , menunjukkan 24% terjadi penyimpangan prediksi model dari nilai sebenarnya, yang semakin kecil nilainya maka semakin baik modelnya.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Relationship terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel relationship berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa leasing. Hasil uji t memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh variabel relationship terhadap keputusan konsumen tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan yang cukup besar dalam konteks praktis. Namun, Relationship bukan hanya sekadar variabel yang memiliki pengaruh teoritis, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan jasa leasing.

### **Pengaruh Fleksibilitas terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel fleksibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa leasing. Hasil uji t ini memiliki  $t_{hitung}$  yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh variabel Fleksibilitas terhadap keputusan konsumen tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan yang cukup besar dalam konteks praktis. Namun, Fleksibilitas bukan hanya sekadar variabel yang memiliki pengaruh teoritis, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan fleksibilitas sebagai kemampuan beradaptasi dengan perubahan

situasi atau kebutuhan, yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan.

### **Pengaruh Relationship dan Fleksibilitas terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, berarti secara simultan adanya hubungan yang erat antara variabel Relationship dan Fleksibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing, kedua variabel bukan hanya sekadar memiliki pengaruh teoritis, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian sebelumnya dan hasil analisis yang dilakukan pada PT Mandiri Utama Finance di Medan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel relationship berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa leasing, variabel fleksibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa leasing dan variabel relationship dan fleksibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa leasing. Variabel relationship dan fleksibilitas bukan hanya sekadar memiliki pengaruh teoritis, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumen sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima, berarti secara simultan adanya hubungan yang erat.

### **REFERENSI**

- Anna Wulandari, Heru Mulyanto (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta, Desember 2024, 66.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Kotler, Manajemen Pemasaran, 12th ed. PT. INDEKS, 2018.
- Kotler P, Marketing, XIII. Jakarta: Erlangga, 2025.
- M. Anang, F. Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144. 2019.
- Stephen P. Robbins. Organizational Behavior. Pearson, 2023.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA, 2007.
- Dines, T., Kusbianto, K., & Dewi, A. T. (2022). Perlindungan Hukum Konsumen Sebagai Pemegang Leasing Yang Wanprestasi Dalam Perjanjian Leasing. *Law Jurnal*, 3(1), 1-13.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.

- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, Fleksibilitas Kontrak dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Nasution, U. B., & Widiasih, S. (2024). Menggali DNA Budaya Organisasi dengan Fleksibilitas. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 114-117.

