

Estimasi Pelanggan Rental Mobil PT TRAC ASTRA dengan Regresi Linear

¹Sigit Purba, ²Rustum*, ³Dona Prania, ⁴Nurmayanti

¹²³⁴Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia

Email: purbasigit4@gmail.com, rustam@dcc.ac.id, donaprания90@gmail.com,
nurmayanti@dcc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi jumlah pelanggan rental mobil pada PT Trac Astra Rent A Car di Bandar Lampung tahun 2025 dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Estimasi dilakukan berdasarkan empat variabel independen, yakni kualitas produk, harga sewa, loyalitas pelanggan, dan kemudahan akses reservasi. Variabel kualitas produk, loyalitas, dan kemudahan akses diukur menggunakan skala Likert, sedangkan harga sewa diperoleh dari estimasi tarif operasional perusahaan. Data sebanyak 250 sampel diperoleh dari data sekunder dan disimulasikan menggunakan pendekatan Slovin. Sebelum analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Hasil regresi menunjukkan bahwasanya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan. Kualitas produk, loyalitas, dan kemudahan akses berpengaruh positif, sedangkan harga sewa berpengaruh negatif. Nilai R^2 sebesar 0,829 menunjukkan bahwasanya model mampu menjelaskan 82,9% variasi jumlah pelanggan. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi peningkatan layanan dan kebijakan harga bagi perusahaan.

Kata kunci: Estimasi, Regresi Linear Berganda, Rental Mobil, Loyalitas, Harga Sewa

ABSTRACT

This study aims to estimate the number of car rental customers at PT Trac Astra Rent A Car in Bandar Lampung in 2025 using the multiple linear regression method. The estimation involves four independent variables: product quality, rental price, customer loyalty, and ease of reservation access. Product quality, loyalty, and ease of access were measured using a Likert scale, while rental price was derived from estimated operational tariffs of the company. A total of 250 data samples were obtained from secondary company data and simulated using the Slovin approach. Prior to regression analysis, classical assumption tests were conducted to ensure model validity. The results indicate that all independent variables significantly affect the number of customers. Product quality, loyalty, and ease of access have a positive effect, while rental price has a negative effect. The final regression model shows an R^2 value of 0.829, meaning that the model explains 82.9% of the variation in customer numbers. These findings can serve as a strategic basis for improving service quality, enhancing customer loyalty, simplifying reservations, and setting competitive pricing policies.

Keywords: Estimation, Multiple Linear Regression, Car Rental, Loyalty, Rental Price

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif ialah salah satu sektor ekonomi yang strategis dan dinamis, dengan pertumbuhan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti inovasi produk dan efisiensi operasional, maupun eksternal seperti kondisi ekonomi, preferensi konsumen, serta dinamika pasar. Dalam konteks ini, bisnis rental mobil menjadi salah satu segmen penting yang terus berkembang. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini ialah PT Trac Astra Rent A Car, yang beroperasi

di Bandar Lampung. Perusahaan ini menghadapi tantangan dalam memprediksi jumlah pelanggan secara akurat setiap tahunnya, yang berperan penting dalam menyusun strategi operasional dan pemasaran.

Estimasi jumlah pelanggan ialah kebutuhan penting bagi perusahaan rental mobil karena memungkinkan mereka untuk merencanakan jumlah unit kendaraan, menentukan harga sewa yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas layanan. Namun, estimasi ini tidak mudah dilakukan karena melibatkan banyak variabel yang saling memengaruhi, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, harga sewa, dan kemudahan akses terhadap layanan. Menurut Kasmawati et al. (2024), banyaknya kebutuhan masyarakat dalam industri otomotif akan meningkatkan persaingan, sehingga perencanaan berbasis prediksi menjadi semakin krusial. Sementara itu, Auditiya Marizka et al. (2020) menyatakan bahwasanya peramalan permintaan bertujuan untuk meminimalkan perbedaan antara realitas di masa depan dan prediksi yang telah dibuat.

Kemajuan teknologi dan analisis data telah memungkinkan penggunaan pendekatan yang lebih presisi, salah satunya ialah metode regresi linear berganda. Teknik ini memungkinkan pemodelan hubungan antara variabel independen seperti kualitas layanan dan harga sewa dengan variabel dependen berupa jumlah pelanggan. Hariningrum et al. (2024) menjelaskan bahwasanya regresi linear berganda ialah teknik pra-pengolahan data yang efektif dalam menyaring variabel signifikan dalam pemodelan prediktif. Dengan memanfaatkan metode ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dan memperkirakan jumlah pelanggan dengan lebih baik.

Namun, penerapan regresi linear berganda juga memiliki keterbatasan. Hubungan antarvariabel yang diasumsikan linier belum tentu merepresentasikan kompleksitas realitas pasar secara keseluruhan. Selain itu, kualitas hasil estimasi sangat bergantung pada ketersediaan data yang akurat dan representatif. Faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah dan pergeseran tren konsumen juga bisa memengaruhi hasil estimasi dan perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil analisis. Oleh karenanya, model prediksi yang dibangun semestinya dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar.

Hingga saat ini, PT Trac Astra Rent A Car belum mengimplementasikan sistem analisis prediktif berbasis data untuk mengestimasi jumlah pelanggan secara tahunan. Selain itu, belum ada penggunaan metode analitis yang sistematis untuk menganalisis keterkaitan antara variabel seperti kualitas layanan dan harga sewa terhadap perilaku konsumen. Padahal, kedua faktor ini ialah indikator penting yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan rental mobil. Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana cara membangun model estimasi jumlah pelanggan yang akurat, serta sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan harga sewa terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian ini menggagas suatu model proyeksi kuantitas pelanggan melalui pendekatan regresi linear berganda, memanfaatkan data yang mencakup loyalitas, kualitas layanan, harga, dan kemudahan reservasi. Fokus utama studi ini ialah mengkaji efek variabel-variabel dimaksud pada perilaku konsumen yang menggunakan jasa rental mobil PT Trac Astra Rent A Car. Implikasi dari hasil penelitian ini nantinya bisa menjadi fondasi berharga dalam merumuskan strategi pemasaran dan optimalisasi manajemen armada perusahaan, serta kebijakan harga yang lebih tepat sasaran, dan juga berkontribusi secara akademik sebagai referensi dalam kajian penerapan regresi linear berganda dalam konteks industri jasa.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini ialah mengestimasi jumlah pelanggan rental mobil di PT. TRAC Astra Rent A Car melalui metode regresi linear berganda. Data yang digunakan yakni data sekunder yang dihimpun dari file internal perusahaan berupa rekap peminjaman mobil selama tiga tahun terakhir (2022-2024). Sumber data utama berasal dari dua file Microsoft Excel: "List In Detail 02 Januari 2025.xlsx" yang berisi data transaksi harian, dan "Data 3 Tahun Top 10.xlsx" yang berisi rekapitulasi

transaksi dari sepuluh cabang utama. Dataset yang disusun dari kedua file ini akan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui software SPSS.

Populasi penelitian ialah seluruh data pelanggan yang melakukan penyewaan di PT. Trac Astra Rent A Car pada periode 2022 hingga 2024, berjumlah 670 entri transaksi. Menggunakan pendekatan statistika, teknik *sampling* yang dipilih ialah *purposive sampling*, dengan fokus pada data yang memiliki atribut lengkap dan relevan terhadap variabel penelitian, yakni jumlah pelanggan (Y), kualitas produk (X_1), harga sewa (X_2), loyalitas pelanggan (X_3), dan kemudahan akses/reservasi (X_4). Berdasarkan rumus Slovin (Slovin, 1960) dengan tingkat *error* 5%, ukuran sampel yang diperoleh ialah 250 data. Data ini dianggap representatif dan cukup untuk memberikan hasil prediksi yang stabil dalam model regresi linear berganda. Berikut ini ringkasan data pelanggan terbesar dalam tiga bulan Desember tahun 2022, 2023, dan 2024 berdasarkan total transaksi (Total UIC). Data ini memberikan gambaran profil pelanggan utama perusahaan selama tiga tahun terakhir:

Tabel 3. Data Populasi Top 10 Pelanggan

<i>Peringkat</i>	<i>Nama Customers</i>	<i>Total UIC 2022</i>	<i>Total UIC 2023</i>	<i>Total UIC 2024</i>
1	Pemerintah Kabupaten Way Kanan	78	79	93
2	Komisi Pemilihan Umum Provinsi Beng	66	71	69
3	Pinus Merah Abadi	54	70	69
4	Badan Pengawas Pemilihan Umum	34	41	39
5	Andiarta Muzizat	32	-	-
6	Sicepat Ekspres Indonesia	31	-	-
7	Sumber Alfaria Trijaya, TBK.	28	23	54
8	Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi	23	26	27
9	Hanjaya Mandala Sampoerna, TBK.	23	17	-
10	Sekretariat Daerah Kabupaten Mesuji	-	-	-
11	Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi	-	-	47
12	Institut Teknologi Sumatera	-	-	14
13	Nusantara Ekspres Kilat	-	15	14
14	Iain Metro	-	17	-
15	Unilever Indonesia TBK.	-	16	-
16	Serasi Logistics Indonesia	-	-	102

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian, digunakan sejumlah Teknik yang teruji efektivitasnya. Wawancara, sebagai salah satu contohnya, dihelat pada 23 Februari 2025 di pangkalan taksi Bandar Lampung dengan fasilitasi dari PT. TRAC Astra Rent A Car., guna memperoleh informasi kualitatif serta gambaran operasional perusahaan. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 responden pelanggan dengan tujuan mengukur variabel kualitatif, yakni kualitas produk (X_1), loyalitas pelanggan (X_3), dan kemudahan akses (X_4). Sebagai pelengkap, dokumentasi arsip internal berupa data transaksi penyewaan mobil yang tersimpan dalam file Excel juga digunakan sebagai sumber data kuantitatif.

2.2 Pengolahan dan Analisis Data

Setelah pengumpulan, data mentah kemudian diproses melalui tahapan pengumpulan dokumen, observasi isi file, seleksi dan pembersihan data, serta pengkodean variabel untuk analisis statistik. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS. Analisis dimulai dengan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan

multikolinearitas guna memastikan data layak dimasukkan dalam model regresi. Pengaruh variabel independen bagi kuantitas peserta sebagai variabel dependen dievaluasi melalui analisis regresi linear. Signifikansi individual tiap variabel diukur dengan uji t untuk validasi hipotesis parsial. Sementara itu, uji F dipakai untuk verifikasi hipotesis secara bersamaan dan komprehensif. Lebih lanjut, koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan guna mengidentifikasi proporsi variasi dalam variabel terikat yang bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen.

2.3 Hasil Kuesioner

Data kuesioner dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata setiap item untuk variabel kualitas produk (X_1), loyalitas pelanggan (X_3), dan kemudahan akses (X_4). Rata-rata skor untuk kualitas produk ialah 3,2 dengan nilai minimum 2,06 dan maksimum 4,91, serta standar deviasi 0,85. Variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata 3,5 dengan rentang nilai dari 1,11 hingga 4,95 dan standar deviasi 1,05. Sedangkan kemudahan akses memiliki rata-rata 3,3 dengan nilai terendah 1,13 dan tertinggi 4,76 serta standar deviasi 0,92.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	kualitas_produk	Numeric	8	2	Variabel X1	None	None	13	Right	Scale	Input
2	harga_sewa	Numeric	8	3	Variabel X2	None	None	12	Right	Ordinal	Input
3	loyalitas_pelanggan	Numeric	8	2	Variabel X3	None	None	14	Right	Scale	Input
4	kemudahan_akses	Numeric	8	2	Variabel X4	None	None	13	Right	Ordinal	Input
5	jumlah_pelanggan	Numeric	8	0	Variabel Y	None	None	15	Right	Ordinal	Input
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Gambar 1. Settings variabel yang dibutuhkan

	kualitas_produk	harga_sewa	loyalitas_pelanggan	kemudahan_akses	jumlah_pelanggan	var	var	var	var	var	var
1	3.12	635.550	2.79	1.47	13						
2	4.85	708.080	3.14	4.76	17						
3	4.20	1000.910	2.24	3.51	14						
4	3.80	663.540	4.26	2.34	16						
5	2.47	536.590	3.74	1.56	13						
6	2.47	845.440	1.65	4.18	13						
7	2.17	1148.920	4.64	3.48	14						
8	4.60	956.820	4.29	3.13	17						
9	3.00	856.050	4.80	4.58	18						
10	4.12	477.740	3.90	4.15	16						
11	2.06	892.010	3.45	1.61	16						
12	4.91	1192.040	2.67	2.25	13						
13	4.50	512.070	4.73	1.99	18						
14	2.64	814.660	4.46	3.98	14						
15	2.55	1101.900	1.18	1.13	6						
16	2.55	992.610	1.11	3.28	11						
17	2.91	957.610	2.51	4.05	13						
18	3.57	961.990	4.24	4.51	17						
19	3.30	687.590	4.95	2.37	16						
20	2.87	634.870	1.60	4.29	13						
21	3.84	1047.490	3.38	1.44	13						
22	2.42	1048.090	2.52	4.39	11						
23	2.88	1093.660	4.88	1.51	12						
24	3.10	1130.590	4.37	2.59	12						
25	3.37	809.070	4.35	4.19	16						
26	4.36	801.210	2.87	1.60	13						
27	2.60	1038.640	2.66	1.92	10						
28	3.54	919.970	2.09	3.89	13						

Gambar 2. Data sampel yang akan diolah spss

Model regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini dirumuskan dengan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- | | |
|------------------------|--|
| Y | = Variabel dependen (yang diprediksi). |
| X_1, X_2, \dots, X_n | = Variabel independen (yang mempengaruhi). |
| a | = Konstanta (intersep). |
| b_1, b_2, \dots, b_n | = Koefisien <i>regresi</i> (pengaruh variabel independen). |
| e | = <i>Error</i> atau kesalahan residual. |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bagian ini ditujukan untuk menjelaskan temuan-temuan utama dari hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel-variabel bebas (independen), yakni kualitas produk (X_1), harga sewa (X_2), loyalitas pelanggan (X_3), dan kemudahan akses (X_4), terhadap variabel terikat (dependen), yakni jumlah pelanggan (Y). Penjelasan dilakukan secara rinci untuk masing-masing variabel guna melihat relevansi temuan dengan teori dan konteks empiris.

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

F hitung	Sig.
289,539	0,000

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi (R^2)

R Square	Keterangan
0,829	Model sangat kuat menjelaskan 82,9% variasi Y

Tabel 9. Hasil uji t (parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	18,723	0,000	Signifikan positif
Harga Sewa (X_2)	-14,201	0,000	Signifikan negatif
Loyalitas Pelanggan (X_3)	19,685	0,000	Signifikan positif
Kemudahan Akses (X_4)	16,414	0,000	Signifikan positif

3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Jumlah Pelanggan

Tampak dari analisis regresi, variabel kualitas produk (X_1) memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap volume pelanggan (Y). Koefisien regresi tercatat sebesar 1,370, menandakan bahwasanya, dengan menjaga variabel-variabel lain stabil, tiap kenaikan satu poin pada kualitas produk terukur melalui indikator kendaraan, kenyamanan, keahlian teknis, dan keselamatan berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan sekitar 1,370 unit.

Kesesuaian dengan landasan teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016) terlihat di sini, di mana kualitas produk ditegaskan sebagai elemen kunci dalam mewujudkan kepuasan serta loyalitas konsumen, terutama pada ranah bisnis perhotelan. Dalam konteks industri penyewaan mobil, kualitas kendaraan menjadi penentu utama dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Pelanggan akan lebih memilih layanan rental yang mampu menyediakan kendaraan dengan kondisi prima, baik dari segi performa teknis maupun kenyamanan interior. Oleh karenanya, perusahaan perlu memastikan bahwasanya seluruh unit

kendaraan selalu dalam kondisi layak jalan dan bersih, serta dilengkapi dengan fitur keselamatan yang memadai.

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tidak hanya terbentuk dari aspek fisik kendaraan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman layanan, termasuk kemudahan pemesanan, keramahan staf, dan kejelasan informasi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara menyeluruh akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan dan mendorong peningkatan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

3.2 Pengaruh Harga Sewa terhadap Jumlah Pelanggan

Variabel harga sewa (X_2) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan. Koefisien regresi sebesar -0,0038 mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan harga sewa sebesar Rp100.000 dapat menurunkan jumlah pelanggan sebesar 0,38 unit. Dalam skala yang lebih besar, hal ini berarti bahwasanya peningkatan harga dapat berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah penyewaan, khususnya apabila tidak disertai dengan peningkatan kualitas layanan atau nilai tambah lainnya.

Temuan mengonfirmasi bahwasanya konsumen dalam pasar jasa penyewaan mobil cenderung price-sensitive, yakni peka terhadap perubahan harga. Ketika harga mengalami kenaikan yang tidak sebanding dengan peningkatan nilai layanan, pelanggan akan mencari alternatif lain yang lebih ekonomis. Selaras dengan itu, Stanton (1994) mengemukakan bahwasanya harga, sebagai satu dari tiga pilar utama pemasaran, memainkan peranan penting dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis rental mobil yang semakin ketat, penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan perlu mempertimbangkan model penetapan harga yang fleksibel, seperti pemberian diskon musiman, tarif khusus untuk pelanggan loyal, atau paket harga bundling berdasarkan durasi sewa dan jenis kendaraan. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan volume pelanggan tanpa semestinya mengorbankan margin keuntungan secara signifikan.

3.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Jumlah Pelanggan

Loyalitas pelanggan (X_3), seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi, berkontribusi positif dan signifikan pada peningkatan jumlah pelanggan dengan koefisien regresi terukur sebesar 1,137. Artinya, setiap peningkatan satu poin dalam loyalitas pelanggan akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 1,137 unit. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mencakup kecenderungan untuk melakukan repeat order, rekomendasi kepada orang lain, dan persepsi positif secara keseluruhan terhadap layanan perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan lama sebagai strategi jangka panjang yang lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga dapat menjadi agen promosi tidak langsung melalui word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut). Selain itu, pelanggan loyal cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan karena sudah terbentuk hubungan kepercayaan dan kepuasan dari pengalaman sebelumnya.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang terstruktur, seperti sistem poin, pemberian insentif bagi pelanggan tetap, atau program membership eksklusif. Upaya menjaga komunikasi yang baik dan memberikan layanan yang konsisten juga ialah kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Dengan loyalitas yang kuat, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang stabil, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

3.4 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Jumlah Pelanggan

Variabel kemudahan akses (X_4) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,954. Hal ini berarti bahwasanya setiap peningkatan dalam kemudahan akses layanan akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 0,954 unit. Kemudahan akses dalam konteks ini mencakup aspek

kemudahan dalam melakukan reservasi, kecepatan respon dari layanan pelanggan, aksesibilitas informasi melalui platform digital, serta kenyamanan dalam tahapan transaksi. Perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan ke arah efisiensi dan kemudahan di era digital ini. Aksesibilitas layanan melalui aplikasi, situs web, atau platform media sosial semakin digemari oleh pelanggan. Dalam memilih jasa rental, kecepatan serta transparansi tahapan reservasi menjadi faktor penentu utama. Imbasnya, laju pertumbuhan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi.

Perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan sistem pemesanan online yang responsif dan *user-friendly*, serta memastikan bahwasanya layanan pelanggan dapat diakses dengan cepat melalui berbagai kanal komunikasi. Selain itu, integrasi dengan sistem pembayaran digital, notifikasi otomatis, dan fitur pelacakan status pemesanan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan kemudahan akses yang optimal, perusahaan tidak hanya mempermudah pelanggan dalam menggunakan layanan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Didapatkan dari penelitian ini, kuantitas pelanggan PT Trac Astra Rent A Car dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta kemudahan penggunaan, berbanding terbalik dengan harga yang memberikan pengaruh signifikan namun negatif. Artinya, semakin baik kualitas layanan dan kemudahan akses, serta semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka jumlah pelanggan meningkat. Sebaliknya, harga sewa yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pelanggan. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 82,9% variasi jumlah pelanggan.

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kendaraan, menjaga harga sewa tetap kompetitif, mengembangkan program loyalitas pelanggan, dan memperkuat sistem reservasi digital. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan menambahkan variabel misalnya promosi atau kualitas pelayanan, serta memperluas cakupan geografis agar hasil penelitian lebih representatif dan mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Auditia Marizka, D., Arkeman, Y., Rahardja, S., Hardomidjojo, H., & Suparno, O. (2020). Peramalan permintaan suku cadang otomotif karet dengan integrasi agent based modelling dan double exponential smoothing. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(30), 362–368. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.362>
- Hariningrum, R., Yogatama, Y., & Utomo, S. B. (2024). Pemodelan estimasi kelulusan mahasiswa berbasis data akademik melalui regresi linier berganda. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 9(1), 192–202. <https://doi.org/10.35314/isi.v9i1.4034>
- Kasmawati, K., Munika, R., & Abuzar, A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan otomotif terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Keuangan*, 2(2), 137–142. <https://doi.org/10.56854/atk.v2i2.315>
- Kurniawati, M., Mawarni, R., Sriyanto, & Abdul Aziz, R. (2023). Implementasi metode regresi linier berganda untuk estimasi penyakit Ganoderma di PT Nakau. *Jurnal Informasi dan Komputer*, 11(2), 265–268. <http://ojs.dcckotabumi.ac.id/index.php/jik/article/view/538>
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan metode regresi linear berganda untuk prediksi kerugian negara berdasarkan kasus tindak pidana korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184>
- Mintoro, S., Efendi, D. M., Ardhy, F., & Pratama, R. O. (2020). Implementasi data mining menggunakan multi regresi untuk memprediksi rerata kedatangan masyarakat. *Kaos GL*

Dergisi, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>

Nuswandari, I., Wibowo, E., & Maidarti, T. (2023). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap struktur modal perusahaan otomotif yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Detikproperti, 17(1), 119–121.

Panggabean, D. S. O., Buulolo, E., & Silalahi, N. (2020). Penerapan data mining untuk memprediksi pemesanan bibit pohon dengan regresi linear berganda. JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), 7(1), 56. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i1.1947>

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration, 22(1), 8–19.

Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan pengolahan data statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. DediKasi Sains dan Teknologi, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>.