

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRAB-FOOD DI BANDUNG

Asep Dedy¹, Ade Mubarok², Dhea Elita Fitri³, Bambang Sukajie⁴

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dedy.ridan@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dheaelitafutri@gmail.com

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bambangasukajie@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food pada masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Pada penelitian ini yang menjadi karakteristik responden adalah usia, pekerjaan dan jenis kelamin responden. Hasil penelitian dari penelitian ini bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food pada masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung dengan didapatkan *standardized coefficient beta* harga yaitu 0,310, variabel promosi sebesar 0,295 dan kualitas pelayanan sebesar 0,162. Hasil uji f ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau hasil menunjukkan $12,654 > 2,14$. Dan nilai signifikansi harga 0,002, promosi 0,003 dan kualitas pelayanan 0,066 masing $< 0,1$.

Kata Kunci: harga, keputusan menggunakan layanan, kualitas layanan, dan promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on the decision to use the Grab-Food service in the Kiaracondong sub-district community in Bandung. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The data collection tool used was a questionnaire. The analysis used is path analysis. In this study, the characteristics of the respondents were age, occupation and gender of the respondent. The results of this study show that there is a significant influence between price, promotion and service quality on the decision to use the Grab-Food service in the Kiaracondong sub-district community in Bandung by obtaining a standardized coefficient beta price of 0.310, promotional variables of 0.295 and quality of service of 0.162. The results of the f test are indicated by the value of f_{count} greater than the table or the results show $12.654 > 2.14$. And the significance value of price is 0.002, promotion is 0.003 and service quality is 0.066, respectively < 0.1 .

Keywords: price, promotion, purchase decision, and service quality.

PENDAHULUAN

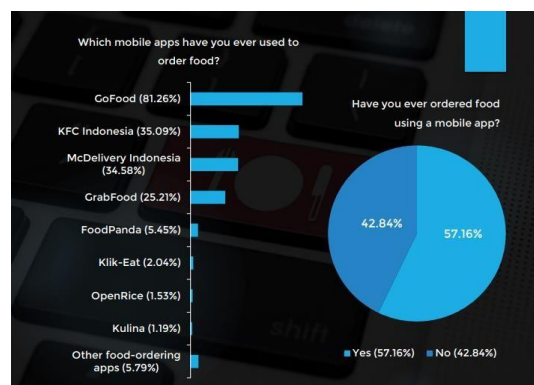
Dewasa ini kita hidup di era disrupsi, dimana segala sesuatu tentunya dituntun untuk serba instan dan tentunya akan berubah dengan sangat cepat.

Era disrupsi jauh akan terasa dekat dengan kemajuan teknologi maka dari itu adanya Era disrupsi. Menurut (Bashori, 2018) era disrupsi adalah masa dimana kita perubahan terjadi sedemikian tidak terduga, mendasar dan hamper dalam semua aspek kehidupan. Keadaan yang akan segala suatu yang ada di dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Era disrupsi sendiri memiliki dampak keuntungan, diantaranya adalah di dalam bidang teknologi informasi yang begitu cepat dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan tentunya sangat mudah dicari dengan memanfaatkan teknologi saat ini, dan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi. Indonesia kini memasuki jenis bisnis *online* baru berdasarkan aplikasi *smart phone* seperti Grab, Go-Jek, Jegertaxi, BlueJek dan lainnya, tepatnya empat tahun yang lalu.

PT Grab Indonesia merupakan salah satu layanan transportasi online yang memasuki Indonesia. Pada bulan Juni 2012, Grab sendiri hadir di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian Grab membuka layanan baru dalam bentuk taksi sepeda motor yang disebut Grab-Bike, pada bulan Mei 2015.

Tidak hanya melayani antar jemput penumpang saja Grabpun melayani layanan lain seperti layanan antar makan dan juga layanan antar barang.

Berikut adalah data pengantar makanan yang digunakan pada aplikasi *Smart-Phone*:



Gambar 1. Data layanan antar yang digunakan oleh konsumen atau masyarakat Indonesia melalui *Smart-Phone*.

Sumber : *Daily Social 2017*

Dari data diatas menunjukkan G0-Food berada diposisi pertama dengan persentase sebesar 81,26% dan Grab-Food sendiri ada diposisi ke empat dengan presentase 25,21%.

Belakangan ini layanan *food delivery* semakin diminati, termasuk bagi masyarakat di Kecamatan Kiaracondong Bandung. Berdasarkan data dari *bandung.go.id* dari 242 pelaku usaha di Kiaracondong terdapat hampir 100 usaha yang bergerak di bidang makanan.

LANDASAN TEORI Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan perserorangan yang secara langsung melibatkan diri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Pater dan Olson, 2000) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan dengan tujuan memberikan evaluasi dalam memilih salah satu pilihan (Roisah & Riana, 2016).

Keputusan pembelian terdiri dari keputusan memilih, memanfaatkan, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Pangemanan F., L., Pio R., J., Tumbel T., M. (2017), Pengaruh Work-life Balance dan Burnout terhadap Kepuasan kerja, Jurnal Administrasi Bisnis, Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam

Ratulangi Manado, Indonesia Mengko, Pangemanan, dan Tumbuan, (2018).

Harga

Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan pelanggan dengan memberikan sejumlah uang kepada perusahaan untuk produk Menurut Basu Swastha (2003:241) dalam (Riyono & Budiharja, 2016) menetapkan harga jual, maka perusahaan harus menyesuaikannya dengan daya beli pelanggan serta mempertimbangkan aspek seperti biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan tren pasar. Menurut (Fuad, 2013) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Promosi

Menurut Swasta (2007) dalam (Anggriana et al., 2017) promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi adalah proses menginformasikan atau cara mengajak yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan *exchange* dalam pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2013) promosi adalah “Aktivitas pemasaran adalah upaya membagi informasi, mempengaruhi, mengajak, dan mengingatkan masyarakat atas keberadaan produk satu perusahaan sehingga pelanggan bersedia untuk membeli dan membentuk ikatan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Kualitas Layanan

Menurut Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambar suatu variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain. Sedangkan pendekatan verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel dengan menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2013).

Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H_2 : Variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H_3 : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. H_4 : Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. H_5 : Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6. H_6 : Variabel Promosi (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7. H_7 : Variabel Harga(X_1), Promosi(X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah Masyarakat

Kecamatan Kiaracandong. Berdasarkan sumber dari BPS 2017, sebesar 142.342 jiwa.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016). Mengemukakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*, merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. Berdasarkan rumus solvin dengan tingkat error 10%, sampel dari penelitian ini berjumlah 99,9 sampel dibulatkan sebesar 100 sampel.

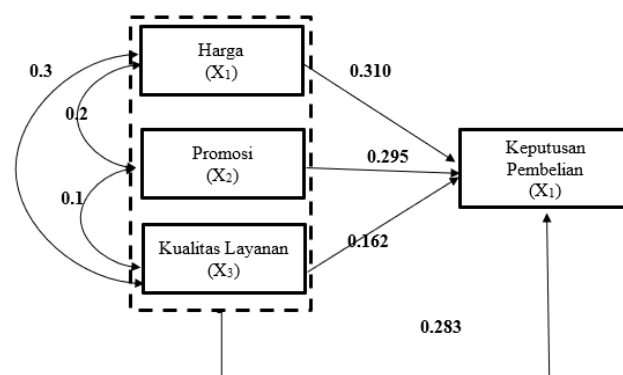
Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penelitian

untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data menggunakan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Hasil Analisis Jalur



Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10 % atau $\alpha = 0,1$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil Penghitungan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.926	3.754		2.644	.010
1 Harga	.296	.092	.310	3.222	.002
Promosi	.530	.173	.295	3.060	.003
Kualitas Layanan	.083	.045	.162	1.860	.066

Sumber: Spss versi 20

Hasil Perhitungan Uji F Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126.886	3	42.295	12.654	.000 ^b
Residual	320.874	96	3.342		
Total	447.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi

Sumber : Spss versi 20

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verivkatif uji-t sebesar 4,747 dengan Signifikansi 0,002 < Probabilitas 0,10, dan pada hasil analisis jalur atau *path analysis* Harga berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan Grab-food untuk menarik minat pelanggan agar membeli makanan melalui aplikasi Grab-food.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verivkatif uji-t sebesar 3,060 dengan Signifikansi 0,003 < Probabilitas 0,10, dan pada hasil analisis jalur atau *path analysis*. Promosi berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan Grab-food untuk menarik minat pelanggan agar membeli makanan melalui aplikasi Grab-food.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verivkatif uji-t sebesar 3,060 dengan Signifikansi 0,066 < Probabilitas 0,10 dan pada hasil analisis jalur atau *path analysis* Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan menjadi salah satu daya Tarik customer dalam menggunakan Layanan Grab-food untuk menarik minat pelanggan agar membeli makanan melalui aplikasi Grab-food.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verivkatif uji-t harga berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran yaitu harga dan promosi adalah daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan layanan Grab-Food.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verivkatif uji-t harga berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dianggap penting bagi pelanggan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif uji-t promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa promosi dianggap lebih penting dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis verifikatif pada tabel 4.20 dapat diketahui walaupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, secara simultan bersama dengan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $\text{sig } 0,000 < 0,010$. Kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sebesar 28,3%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga yang diberikan oleh layanan Grab-Food sesuai dengan manfaat yang masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung terima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food, karena harga dan manfaat sebanding dengan apa yang masyarakat dapatkan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung menggunakan layanan Grab-Food karena kupon atau voucher yang diberikan oleh layanan Grab-Food. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan karena kupon atau voucher yang diberikan.
3. Masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung puas dengan kualitas pelayanan yang Grab-Food berikan ini terlihat dari hasil analisis deskriptif customer service maupun driver bersedia membantu jika dalam proses pemesanan makanan mengalami kendala dan lain sebagainya. Maka dari itu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food.
4. Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food pada Masyarakat Kecamatan Kiaracondong. Ini diketahui dari hasil analisis deskriptif harga dan manfaat yang didapat ini sesuai apa yang masyarakat terima, sedangkan promosi yang diberikan dengan cara memberikan voucher maupun kupon ini juga cara yang efektif.
5. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif bahwa harga dan manfaat yang diterima sebanding apa yang telah masyarakat keluarkan dan didapatkan, selanjutnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Grab-Food customer service maupun driver siap membantu jika sedang ada pemesanan terjadi kendala. Maka dari itu keduanya berpengaruh secara signifikan dalam keputusan masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung menggunakan layanan Grab-Food.
6. Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food pada Masyarakat Kecamatan Kiaracondong. Ini diketahui dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa promosi yang diberikan dengan bentuk voucher maupun kupon ini disukai oleh masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung, sedangkan kualitas layanan customer service maupun driver siap membantu jika terjadi kendala inipun ini nilai lebih untuk masyarakat.

7. Harga yang diberikan oleh layanan Grab-Food dan manfaat yang diberikannya sebanding dan ini disukai oleh masyarakat Kiaracondong Bandung, selanjutnya promosi dengan bentuk voucher atau kupon termasuk cara yang efektif dan disenangi oleh masyarakat. Kualitas layanan dengan customer service maupun driver yang siap membantu jika dalam proses pemesanan terjadi kendala. Pameran diatas diketahui dari hasil analisis deskriptif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berepengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food pada masyarakat kecamatan Kiaracondong Bandung.

SARAN

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil peneliti.

1. Bagi Perusahaan Grab Indonesia

- a) Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Grab-Food pada Masyarakat Kecamatan Kiaracondong. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa harga yang di terapkan oleh Grab mengenai layanan Grab-Food pada umumnya sudah tepat, namun perlu

ditingkatkan lagi di bagian kualitas layanan. Sebab masih ada salah satu pelanggan yang merasa harga pengiriman Grab-Food tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan.

- b) Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Grab-Food pada Masyarakat Kecamatan Kiaracondong. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa promosi Grab-Food pada umumnya sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi pada voucher dan potongan jangka panjang karena dari survey menunjukkan bahwa kupon dan voucher kurang maksimal.
- c) Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grab-Food pada Masyarakat Kecamatan Kiaracondong. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Grab-Food pada umumnya perlu diperhatikan lagi seperti driver tidak memakai pakaian yang baik maupun waktu estimasi yang kurang tepat dalam melayani atau mengantarkan makanan kepada konsumen.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel harga, promosi, dan kualitas layanan saja tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.

Algifari. (2016). Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode

Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano. Yogyakarta: BPF.

Bashori, K. (2018). Pendidikan Politik di Era Disrupsi. *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 2(2), 287–310. <https://doi.org/10.32533/02207.2018>

Tjiptono, Fandy. 2013, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Mengko, Lidya P., Sifrid S. Pangemanan, Willem J.F.A Tumbuan. (2018) THE IMPACT OF TV ADVERTISING TOWARDS CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN MANADO, DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18761>, JURNAL EMBA

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 96–98.

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I1.351>

BIODATA PENULIS

Penulis pertama Asep Dedy adalah dosen program studi manajemen di ARS University.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian dan Pengembangan. Bandung. In *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/2011>

Penulis kedua Ade Mubarok adalah dosen di ARS University

Penulis ketiga Dhea Elita Putri lahir di Bandung, 3 Februari 1997 berstatus mahasiswi Manajemen di ARS University