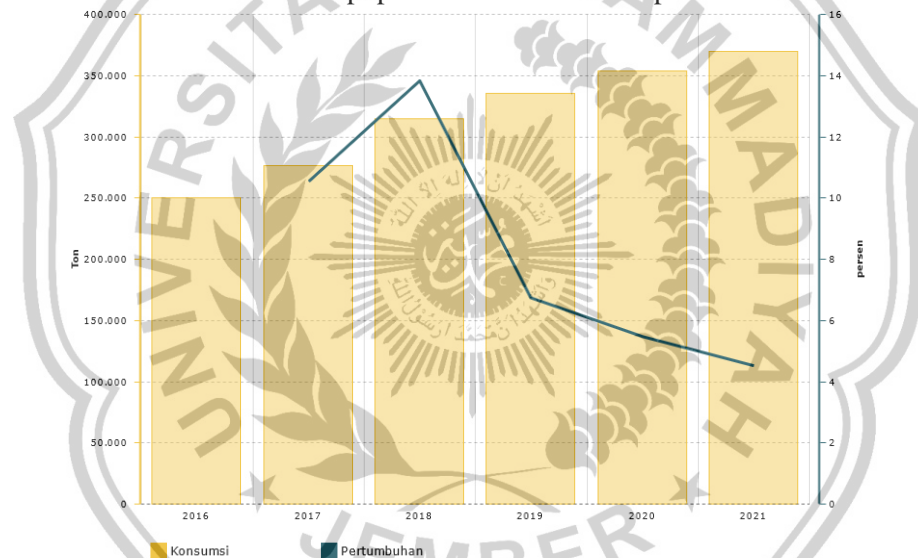


## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Sesama Coffee, 2019) Masuknya kopi ke Indonesia bermula sejak tahun 1696, melalui campur tangan Pemerintah Belanda dengan membawa kopi dari Kota Malabar di India ke Indonesia (Tanamera Coffee Indonesia, 2019). Budaya minum kopi pun sudah ada di Indonesia sejak dulu. Dilihat dari perkembangan generasi kopi, kopi bukan hanya dinikmati oleh orang tua saja melainkan sudah menjadi tren di kalangan anak muda, apalagi saat ini telah banyak inovasi-inovasi produk berbahan dasar biji kopi yang diolah dan ditambahkan beberapa bahan tambahan sebagai bentuk dari inovasinya sehingga dapat menarik minat kaum muda untuk menikmati kopi. Masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai merasa perlu bersosialisasi dengan pergaulan sebayanya untuk bertukar pikiran atau hanya sekedar untuk berbincang saja, maka tidak heran apabila banyak remaja yang menjadikan kafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan teman sebayanya. Selain itu di kafe atau kedai kopi juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk kalangan anak muda yang sedang menempuh sekolah maupun kuliah untuk bisa mengerjakan tugas dengan menikmati sensasi minum kopi pada kafe atau kedai kopi tersebut.



Gambar 1.1  
Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional (Kementerian Pertanian, 2018) pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dari data di atas seorang pengusaha harus pandai melihat peluang bisnis dan memanfaatkannya sebagai usaha. Kesibukan masyarakat mulai dari bekerja dan menempuh pendidikan merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada saat ini. Kesibukan yang begitu padat membuat seseorang mudah merasa lelah dan suntuk sehingga membutuhkan ruang untuk rehat sejenak dan sedikit menepi dari kesibukan atau

aktivitas yang dijalankannya. Oleh sebab itu, peluang bisnis tercipta dari adanya kesibukan masyarakat yang membutuhkan ruang untuk beristirahat seperti kafe atau kedai kopi.

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. (Kasmir, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, Philip dan Lane Keller, 2016), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan. Pertama, *tangibles* (bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut. Kedua, *empathy* (empati) yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga, *responsiveness* (kepekaan) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Keempat, *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Kelima, *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan kedai kopi yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk datang kembali dan merasa puas karena suasana di dalam kedai yang nyaman dan bersih. *Store Atmosphere* menurut (Kotler, Philip dan Lane Keller, 2016) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. (Barry, Berman dan Joel R, Evan 2018), atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut (Levy, M dan Weitz, 2014) atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dengan adanya faktor *store atmosphere* ini juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Promosi adalah salah satu cara yang kerap digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendorong angka penjualan bisnisnya. Sering kali seorang pelaku usaha menarik minat calon pembeli potensial untuk melakukan transaksi dengan berbagai macam program promosi, mulai dari yang berupa potongan harga khusus, penawaran istimewa, atau *bundling* produk. Harapannya, promo yang dilakukan akan menarik minat calon pembeli dan secara langsung mendorong angka penjualan. (Diyatma Jatmika, Aris 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut (Simamora, 2014) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

(Oliver, Richard 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Firmansyah, Anang dan Mahardhika, 2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya. Menurut (Fandy, Tjiptono 2014), kepuasan konsumen merupakan situasi yang

ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Jember merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan latar belakang mulai dari segi pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda-beda. Banyaknya perguruan tinggi di Kota Jember membuat masyarakat khususnya untuk pendatang baru harus tinggal di Kota Jember untuk menyelesaikan pendidikannya. Maka, tidak heran apabila banyak kaum muda dari berbagai daerah yang tinggal di Kota Jember untuk beberapa tahun. Padatnya rutinitas sebagai mahasiswa membuat seseorang akan mudah merasa lelah dan stres sehingga kebutuhan akan ruang untuk mengistirahatkan diri dan pikiran meningkat, oleh karena itu mereka membutuhkan ruang untuk bersantai dan mengistirahatkan otak sejenak dari tugas-tugas yang ada di perkuliahan. Selain itu, Jember merupakan salah satu kota penghasil kopi di Indonesia sehingga tidak heran apabila banyak kedai kopi yang berdiri di Kota Jember.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) arti kata kekinian adalah keadaan kini atau sekarang. Kedai kopi kekinian merupakan kedai yang selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat. Salah satu kedai kopi kekinian yang cukup agresif melakukan ekspansi bisnis adalah Kedai Pesenkopi Jember. Kedai Pesenkopi Jember bisa melayani pemesanan melalui *online* karena mengingat perkembangan zaman yang semakin canggih, Kedai Pesenkopi Jember tidak ingin kalah saing dengan para kompetitornya. Mereka bekerjasama dengan Gofood dan Grabfood sehingga memudahkan konsumen untuk memesan dan tidak perlu jauh-jauh datang ke tempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kedai Pesenkopi Jember selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat sehingga disebut kedai kopi kekinian.

**Tabel 1.1**  
**Kedai Kopi Kekinian di Jember**

No.	Nama	Alamat
1.	Pesenkopi	Jl.Kalimantan No.14 Jember
2.	Janji Jiwa	Jl.Kalimantan No.12 Jember
3.	Sini Kopi	Jl.Karimata No.77 Jember
4.	Kesuwon	Jl.Mastrip No.55 Jember
5.	Dua Sisi Coffee Space	Jl.Bengawan Solo Jember
6.	Bakol Kopi	Jl.Mastrip No.73 Jember
7.	Kopi Soe	Jl.Dr.Sutomo No.32 Jember
8.	Kopi Neira	Jl.Letjen Panjaitan No.39 Jember
9.	Go Kopi	Jl.Kalimantan No.34 Jember
10.	Kopi Lain hati	Jl.R.A.Kartini No.44 Jember
11.	Bata Kopi	Jl.Letjen S.Parman Jember
12.	Teman Kopi	Jl.Mastrip Jember
13.	Lissoi Kopi	Jl.Kenanga No.142 Jember
14.	Pusparasa Kopi	Jl.Mastrip Jember
15.	1.8 Kopi	Jl.Karimata Jember
16.	Chabie Roemah Kopi	Jl.Kalimantan Jember

17. Saikel Kopi	Jl.PB Sudirman No.97 Jember
18. Expecto Coffee	Jl.Suprpto Jember
19. Beli Kopi	Jl.Jawa No.48 Jember
20. Kedai Kopi Armor	Jl.Rotawu No.2 Jember

Sumber : data primer diolah, 2022

Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak pesaing lokal Kedai Pesenkopi di Kota Jember yang mengusung kedai kopi kekinian dengan penyajian menggunakan *cup*, diracik khusus dengan barista dan terdapat layanan pesan *online*. Hampir setiap bulan selalu muncul kedai kopi kekinian di Jember, sehingga membuat Kedai Pesenkopi Jember meningkatkan strateginya agar tetap bertahan. Strategi yang harus ditingkatkan salah satunya yaitu pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sosial budaya masyarakat.

Menurut (Kurniawan, 2014) perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dalam menciptakan produk diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama dalam sebuah bisnis, dengan begitu dapat dilihat dari data penjualan yang didapatkan di Kedai Pesenkopi Jember selama 1 tahun pada tahun 2021 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Kedai Pesenkopi Jember Selama 1 Tahun (2021-2022)**

Bulan	Penjualan	Naik/Turun
Mei (2021)	629 cup	-
Juni (2021)	534 cup	(-) 95 cup
Juli (2021)	683 cup	(+) 149 cup
Agustus (2021)	758 cup	(+) 75 cup
September (2021)	654 cup	(-) 104 cup
Oktober (2021)	586 cup	(-) 68 cup
November (2021)	720 cup	(+) 134 cup
Desember (2021)	946 cup	(+) 226 cup
Januari (2022)	839 cup	(-) 107 cup
Februari (2022)	765 cup	(-) 74 cup
Maret (2022)	732 cup	(-) 33 cup
April (2022)	794 cup	(+) 62 cup

Sumber : data primer diolah, 2022

Data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kedai Pesenkopi Jember mengalami penjualan yang naik turun setiap bulannya, terlihat pada bulan Januari mengalami penurunan sebesar 107 cup, dan mengalami peningkatan yang drastis pada bulan Desember sebesar 226 cup. Dapat diartikan bahwa penjualan Kedai Pesenkopi Jember dapat dikatakan cukup baik, dengan adanya kualitas pelayanan serta *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan strategi promosi yang dilakukan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dari semua kalangan untuk meningkatkan penjualan pada Kedai Pesenkopi Jember.

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan pada 25 pelanggan Kedai Pesenkopi Jember terdapat 17 orang mengeluh karena pelayanan pegawai Kedai Pesenkopi Jember tidak menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Dan 8 orang lainnya merasa puas karena pegawai Kedai Pesenkopi Jember menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Terkait dengan suasana toko (*store atmosphere*) hasil survei pra-penelitian menunjukkan bahwa 19 orang menunjukkan bahwa pencahayaan di dalam Kedai Pesenkopi Jember panas karena kurangnya kipas angin dan pencahayaannya redup sehingga membuat pelanggan tidak nyaman dalam melakukan kegiatan khususnya untuk mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas kampus. Dan 6 orang lainnya menunjukkan bahwa suasana toko dingin dan pencahayaannya cukup terang. Untuk promosi Kedai Pesenkopi Jember berdasarkan hasil survei pra-penelitian menunjukkan bahwa 23 orang tidak pernah mengetahui Kedai Pesenkopi Jember melakukan promosi berupa *buy 1 get 1*. Dan 2 orang lainnya menunjukkan pernah mendapatkan promosi *buy 1 get 1*. Kualitas pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman dan adanya promosi berupa *buy 1 get 1* untuk membuat para pelanggan merasa puas dapat dilihat dari hasil survei pra-penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa pelanggan tidak puas dengan pelayanan, suasana toko dan promosi yang ada di Kedai Pesenkopi Jember.

(Setyowati, Trias 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.243, promosi sebesar 0.172, biaya pendidikan sebesar 0.706 dan pencitraan sebesar 0.251 terhadap minat kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. (Alam Hamdani, Nizar dan Agustianus Zaman, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. (Nissa Budiarto, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. (Insyroh & dan Setyowati, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 71,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. (Mexano Gery, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Afandi, Muhammad Rizal Setyowati, Trias Saidah, Nur, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Roselina dan Niati, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Amalia, M.N DWP, Suchatiningsih Santoso, B.T.J, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial. (Henry Eko Siagian, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto baik secara parsial maupun simultan. (Liejanto & Pahar, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. (Telagawathi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan ke kepuasan pelanggan KFC. (Sambara, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (Tri Kusuma Ningrum, 2021) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Loodst Coffee Mojokerto dan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Loodst coffee Mojokerto.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan yang ada pada Kedai Pesenkopi yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik, dimana para karyawan masih sering berbincang-bincang sampai pesanan konsumen menjadi lama. Kurangnya penerapan 3S (Senyum, Salam, Sapa) sehingga membuat konsumen merasa kesal dengan pelayanannya. Untuk *store atmosphere* di Kedai Pesenkopi Jember juga kurang menarik, kipas angin hanya ada beberapa dan juga lantai yang kotor membuat konsumen menjadi malas untuk duduk bersantai di sana. Pencahayaan yang kurang pada kedai membuat tidak nyaman dan kurangnya lahan parkir yang luas. Kemudian desain interiornya juga kurang menarik dimana ada tumbuhan rumput yang tinggi di sebelah kursi sehingga menghalangi pemandangan. Promosi yang dilakukan juga tidak seperti para kompetitornya, dimana sering mengadakan promo *buy 1 get 1*. Banyaknya permasalahan tersebut mengakibatkan para konsumen tidak puas pada Kedai Pesenkopi Jember. Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
2. Apakah *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
3. Apakah *responsiveness* (kepekaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
4. Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
5. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* (kepekaan) terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesenkopi Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat.
2. Bagi Perusahaan (Kedai Pesenkopi Jember)
  - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai strategi alternatif dan sebagai dasar pertimbangan manajemen usaha bagi manajer perusahaan, dalam menerapkan kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi yang sesuai dan baik sehingga dapat memberikan perbaikan dimasa mendatang.
  - b. Hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam kepuasannya dari segi pelayanan, *store atmosphere* dan promosinya. Sehingga konsumen bisa merasa puas dan bisa datang kembali ke Kedai Pesenkopi Jember.
3. Bagi Pihak Lain
  - a. Hasil penelitian ini, diharapkan memberikan nilai tambahan pengetahuan bagi pembaca khususnya rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi khususnya.

