



Analisis Kenyamanan Lokasi terhadap Sentimen Konsumen pada Gerai Mie Gacoan di Kota Medan: Pendekatan Data Sekunder Berbasis Ulasan Digital

Ronda Deli Sianturi^{1*}, Surya Ariza Siregar², Siti Aisyah³ Desri Fania Nadeak⁴, Aulia Shafira⁵

¹⁻⁵Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi : rondadeli398@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of location convenience on operational performance and consumer sentiment across nine Mie Gacoan outlets in Medan City. Employing a secondary data approach based on User-Generated Content (UGC) extracted from Google Maps, TikTok, and Instagram, this research combines text mining sentiment analysis methods with Ordinary Least Squares (OLS) regression econometric analysis. The findings reveal a significant spatial paradox in the company's expansion strategy. On one hand, location selection oriented toward high-visibility along main arterial roads has proven effective in increasing brand exposure and foot traffic volume positively. On the other hand, overcrowding that exceeds the physical infrastructure capacity of the outlets is empirically correlated with a substantial increase in negative-sentiment reviews. Dominant consumer complaints center on the degradation of physical environment comfort (servicescape), including excessive room heat, high noise levels, serpentine queues, chaotic parking management, and sensitive issues regarding operational waste leakage. In conclusion, aggressive retail expansion without sufficient operational space capacity mitigation serves as a "double-edged sword" that degrades consumer comfort satisfaction within the digital space.*

Keyword: *Consumer Centiment; Location Strategy; Mie Gacoan; Servicescape; User-Generated Content.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenyamanan lokasi terhadap kinerja operasional dan sentimen konsumen pada sembilan gerai Mie Gacoan di Kota Medan. Menggunakan pendekatan data sekunder berbasis *User-Generated Content* (UGC) yang diekstraksi dari Google Maps, TikTok, dan Instagram, penelitian ini menggabungkan metode *text mining* analisis sentimen dengan analisis ekonometrika regresi *Ordinary Least Squares* (OLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya paradoks spasial yang signifikan pada strategi ekspansi perusahaan. Di satu sisi, pemilihan lokasi yang berorientasi pada visibilitas tinggi (*high-visibility*) di sepanjang jalur arteri utama terbukti efektif meningkatkan eksposur merek dan volume kunjungan konsumen (*foot traffic*) secara positif. Di sisi lain, tingginya kepadatan operasional (*overcrowding*) yang melampaui daya dukung infrastruktur fisik gerai secara empiris berkorelasi kuat dengan peningkatan akumulasi ulasan berkadar sentimen negatif. Keluhan dominan konsumen berpusat pada degradasi kenyamanan lingkungan fisik (*servicescape*), seperti suhu ruangan yang gerah, tingginya kebisingan, antrean mengular, manajemen parkir semrawut, hingga isu sensitif kebocoran limbah operasional. Kesimpulannya, ekspansi retail yang agresif tanpa mitigasi kapasitas operasional ruang bertindak sebagai "pedang bermata dua" yang mendegradasi kepuasan kenyamanan konsumen di ruang digital.

Kata Kunci: Mie Gacoan; Sentimen Konsumen; *Servicescape*; Strategi Lokasi; *User-Generated Content*.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kota Medan saat ini sedang mengalami pergeseran paradigma yang cukup masif dengan hadirnya model bisnis *fast-casual dining* yang sangat agresif, di mana Mie Gacoan menjadi aktor utamanya. Sejak pertama kali menapakkan kaki di Medan, gerai-gerai seperti yang terletak di Jalan Dr. Mansyur, Jalan Sisingamangaraja, hingga Jalan Gajah Mada selalu menjadi episentrum keramaian yang tidak pernah surut. Fenomena ini tidak hanya terlihat secara fisik melalui antrean yang mengular dan area parkir yang meluber hingga memakan bahu jalan, tetapi juga teramplifikasi secara masif di media sosial seperti TikTok dan

Instagram melalui berbagai konten viral yang menunjukkan eksistensi pengunjung di gerai tersebut (Sitorus & Ginting, 2023). Total Gerai Mie Gacoan telah tersebar di 9 titik di Kota Medan yang berakibat pada tingginya *engagement* digital dan kunjungan konsumen pada seluruh gerai. Tingginya *engagement* digital ini tercermin pula pada aplikasi Google Maps, di mana setiap gerai di Medan mampu mengumpulkan ribuan ulasan dalam waktu singkat, menciptakan data dan informasi berbasis *User-Generated Content* (UGC) yang kompleks. Pembangunan gerai yang terkesan sporadis di berbagai sudut kota ini kemudian memicu tanda tanya besar, apakah langkah ekspansi tersebut benar-benar didorong oleh tingginya permintaan pasar lokal, ataukah sekadar strategi *market-dominance* agresif untuk mematikan kompetitor tanpa mempertimbangkan daya dukung lokasi secara mendalam (Nugroho et al., 2022).

Namun, di balik popularitas yang meledak tersebut, muncul persoalan mendasar mengenai aspek kenyamanan yang mulai terabaikan akibat kepadatan yang melampaui batas kapasitas fisik gerai. Dari sisi pengelola, pertumbuhan yang terlalu cepat di titik-titik padat menciptakan beban operasional yang sangat berat, mulai dari manajemen antrean yang sering kali tampak kacau hingga kesulitan pemilik dalam mempertahankan standar layanan yang konsisten di seluruh gerai di Medan (Tjiptono, 2019). Kondisi operasional yang tidak ideal ini pada akhirnya berdampak langsung pada degradasi kenyamanan pengunjung, di mana pengalaman makan yang seharusnya menyenangkan berubah menjadi rasa frustrasi akibat kebisingan, sirkulasi udara yang buruk di area yang padat, serta keterbatasan fasilitas penunjang (Harahap et al., 2021). Keluhan-keluhan yang tersebar di kolom ulasan Google Maps, sentimen pembicaraan di Tiktok dan Instagram yang membahas mengenai kenyamanan lokasi kini menjadi variabel yang rentan; di satu sisi pengelola mungkin merasa "nyaman" dengan perputaran modal yang cepat, namun di sisi lain, kenyamanan konsumen berada di titik nadir akibat *overcrowding*. Ketidakteraturan antara ekspansi dan kenyamanan ini sayangnnya belum banyak dipotret secara komprehensif dalam penelitian akademis, terutama yang secara murni menggunakan pendekatan data non-primer (Sabam Syahputra Manurung, 2020).

Sebagian besar studi terdahulu mengenai kepuasan pelanggan pada industri retail masih sangat bergantung pada penyebaran kuesioner terstruktur yang sering kali memiliki keterbatasan dalam menjangkau sentimen jujur dari massa yang sangat besar (Widodo & Kurniasih, 2020). Selain itu, analisis mengenai strategi lokasi biasanya hanya berkutat pada aspek teknis aksesibilitas spasial tanpa menghubungkannya dengan dinamika persepsi kenyamanan yang dirasakan langsung oleh pengguna di ruang digital. Terdapat celah penelitian yang nyata dalam mengeksplorasi bagaimana data sekunder dari ulasan digital dan data

aksesibilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi dualitas kenyamanan ini secara objektif dan mendalam tanpa harus melakukan intervensi lapangan (Pertiwi & Syarifuddin, 2023).

Penelitian ini menjadi mendesak mengingat adanya risiko *brand fatigue* yang bisa dialami oleh Mie Gacoan jika masalah kenyamanan lokasi tidak segera dievaluasi melalui data yang kredibel. Jika pola ekspansi sporadis ini terus dibiarkan tanpa adanya sinkronisasi dengan kenyamanan pengunjung, maka apabila ditemukan dominasi akumulasi sentimen negatif di platform digital seperti Google Maps, Tiktok dan Instagram akan menjadi awal dari keruntuhan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2021). Lebih jauh lagi, dampak negatif dari lokasi gerai yang kurang terorganisir, seperti kemacetan di arteri jalanan utama Kota Medan, dapat memicu sentimen buruk dari masyarakat luas yang bukan merupakan konsumen, yang pada akhirnya merugikan reputasi merek (Sitorus & Ginting, 2023). Oleh karena itu, penelitian berbasis data sekunder ini sangat penting dilakukan sebagai instrumen evaluasi bagi pengelola untuk melihat sejauh mana strategi ekspansi mereka tetap mampu menjaga keseimbangan antara performa bisnis dan kenyamanan publik. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi data sekunder digital dan data spasial untuk membedah masalah kenyamanan dari dua perspektif sekaligus, yakni pengelola dan konsumen. Dengan memanfaatkan teknik meta-analisis terhadap sentimen ulasan pada Google Maps, Tik-tok, dan Instagram di berbagai gerai di Medan, penelitian ini menawarkan metodologi yang lebih efisien namun tetap tajam dalam mengukur kinerja operasional melalui suara konsumen secara real-time (Marendra & I., 2018).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan permasalahan tersebut, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci: (1) Bagaimana pengaruh strategi aksesibilitas lokasi terhadap kinerja operasional gerai Mie Gacoan di Kota Medan ditinjau dari data sekunder spasial? (2) Bagaimana pola persepsi kenyamanan dan kepuasan pengunjung yang terekam dalam ulasan digital pada setiap gerai tersebut?. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemilihan lokasi gerai Mie Gacoan di Kota Medan dalam menyeimbangkan antara ambisi ekspansi bisnis dan pemenuhan standar kenyamanan pengguna. Fokus penelitian akan dipusatkan pada analisis keterkaitan antara parameter aksesibilitas lokasi dengan tingkat kepuasan yang diekstraksi dari ulasan digital pengunjung. Melalui pendekatan data sekunder ini, diharapkan dapat dirumuskan sebuah rekomendasi strategis bagi pelaku usaha retail dalam mengoptimalkan lokasi gerai tanpa harus mengorbankan kualitas kenyamanan operasional maupun pengalaman emosional konsumen di era digital.

2. KAJIAN TEORI

Landasan teoretis penelitian ini berpijak pada Grand Theory Manajemen Pemasaran, khususnya perluasan bauran pemasaran jasa yang menekankan pada elemen *Place* (Tempat) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dalam perspektif (Kotler & Keller, 2021), lokasi bukan sekadar titik distribusi fisik, melainkan instrumen strategis untuk menciptakan aksesibilitas yang memicu volume penjualan (Sabam Syahputra Manurung, 2020). Hal ini berkaitan erat dengan Retail Location Theory yang menjelaskan bahwa pemilihan lokasi gerai di pusat-pusat keramaian urban, seperti yang dilakukan Mie Gacoan di Jalan Dr. Mansyur atau Jalan Sisingamangaraja Medan, bertujuan untuk meminimalkan jarak tempuh konsumen sekaligus memaksimalkan visibilitas merek. Namun, secara teoretis, ekspansi yang bersifat sporadis tanpa dibarengi dengan analisis daya dukung lahan sering kali memicu eksternalitas negatif berupa kemacetan dan kepadatan berlebih. (Sitorus & Ginting, 2023) dalam studinya menegaskan bahwa pada pasar kuliner Medan, faktor lokasi yang strategis sering kali menjadi "pedang bermata dua"; di satu sisi meningkatkan penetrasi pasar, namun di sisi lain berpotensi menurunkan efisiensi operasional pengelola akibat beban infrastruktur yang melampaui kapasitas.

Transisi dari aspek lokasi menuju pengalaman di dalam gerai dapat dibedah melalui Servicescape Theory yang dikembangkan oleh Mary Jo Bitner. Teori ini membagi dimensi lingkungan fisik menjadi tiga komponen utama: kondisi ambien (suhu, kebisingan), tata letak spasial (fungsi dan alur), serta tanda/symbol. Dalam konteks Mie Gacoan, kenyamanan lokasi bagi pengunjung sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam memitigasi *crowding* atau kepadatan di dalam gerai. (Harahap et al., 2021) menunjukkan bahwa *physical evidence* di industri kuliner modern tidak lagi hanya dinilai dari estetika, melainkan dari fungsionalitas fasilitas penunjang seperti area parkir dan sirkulasi udara. Ketika pengelola (pemilik) memprioritaskan efisiensi lahan untuk memaksimalkan jumlah kursi (orientasi profit), sering kali terjadi degradasi pada dimensi kenyamanan konsumen. Disonansi inilah yang dalam literatur ekonomi manajerial disebut sebagai celah kualitas jasa (*Service Quality Gap*), di mana ekspektasi kenyamanan pengunjung tidak terpenuhi oleh realitas fisik gerai (Adegoke et al., 2025).

(Pertiwi & Syarifuddin, 2023) berargumen bahwa sentimen digital merupakan aset data sekunder yang mampu memotret kinerja operasional internal perusahaan dari kacamata eksternal. Dimensi kenyamanan yang biasanya diukur melalui kuesioner primer, kini dapat diekstraksi melalui analisis tekstual ulasan pengunjung yang sering kali menyoroti masalah antrean panjang dan kesulitan parkir sebagai indikator ketidaknyamanan. Pendekatan ini

memperkuat argumen bahwa data digital bukan sekadar tumpukan teks, melainkan refleksi dari interaksi antara strategi spasial pengelola dengan kepuasan emosional konsumen di Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori yang diintegrasikan dengan teknik *text mining*. Secara epistemologis, penggunaan data sekunder dalam penelitian ini merupakan sebuah peluang untuk menangkap *naturalistic behavior* konsumen, hal ini selaras dengan paradigma penelitian pemasaran modern yang mulai beralih pada pemanfaatan *big data* (Widodo & Kurniasih, 2020). Ruang lingkup spasial penelitian ini difokuskan secara spesifik pada 9 gerai Mie Gacoan yang telah beroperasi di Kota Medan. Seluruh gerai ini umumnya berlokasi di titik-titik strategis seperti kawasan kampus, pusat keramaian, dan pemukiman padat. Fokus objek penelitian adalah pada kenyamanan lingkungan fisik yang dirasakan oleh pengunjung (konsumen). Secara temporal, penelitian ini mengambil rentang waktu data dari tahun 2024 hingga pertengahan 2026. Peneliti perlu melihat fluktuasi sentimen konsumen seiring dengan meningkatnya kepadatan gerai.

Sumber data pertama adalah *User-Generated Content* (UGC) yang diekstraksi dari Google Maps API, yang mencakup ulasan teks, rating bintang, dan statistik "jam sibuk" sebagai proksi kepadatan operasional. Selain itu, untuk memperkuat analisis preferensi, peneliti menghimpun data *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dari platform Instagram dan TikTok melalui metrik *engagement rate* pada konten-konten viral untuk menghimpun tren sentiment dari pelanggan. Peneliti menggunakan alat bantu ekstraksi data untuk menarik ribuan ulasan digital yang kemudian dibersihkan (*data cleaning*) dari unsur *spam*, bot, atau ulasan yang tidak memiliki relevansi tekstual dengan variabel kenyamanan, hal ini semata dilakukan untuk memenuhi syarat generalisasi dalam analisis statistik tingkat lanjut (Pertiwi & Syarifuddin, 2023). Sejalan dengan argumentasi Harahap et al. (2021) bahwa objektivitas ulasan digital seringkali lebih tinggi karena mencerminkan pengalaman emosional seketika yang dirasakan konsumen tanpa tekanan waktu saat mengisi kuesioner.

Untuk menguji hubungan antara kenyamanan lokasi terhadap kinerja operasional dan preferensi konsumen, penelitian ini menerapkan model regresi linier berganda yang diestimasi menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Model ini dirancang untuk melihat pengaruh variabel aksesibilitas lokasi (X1) dan efisiensi operasional (X2) terhadap Sentimen Kenyamanan (Y1) dan Preferensi Konsumen (Y2). Secara matematis, model dasar yang diusulkan adalah sebagai berikut:

$$Y_{\text{sentimen}} = \alpha + \beta_{\{1\}}X_{\text{akses}} + \beta_{\{2\}}X_{\text{operasional}} + \gamma X_{\text{kontrol}} + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term* yang mewakili faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam model. Mengingat data yang digunakan berasal dari berbagai gerai di waktu yang berbeda, peneliti juga mempertimbangkan penggunaan *Robust Standard Errors* untuk memitigasi potensi gangguan autokorelasi antar ulasan dalam satu gerai yang sama (Widodo & Kurniasih, 2020).

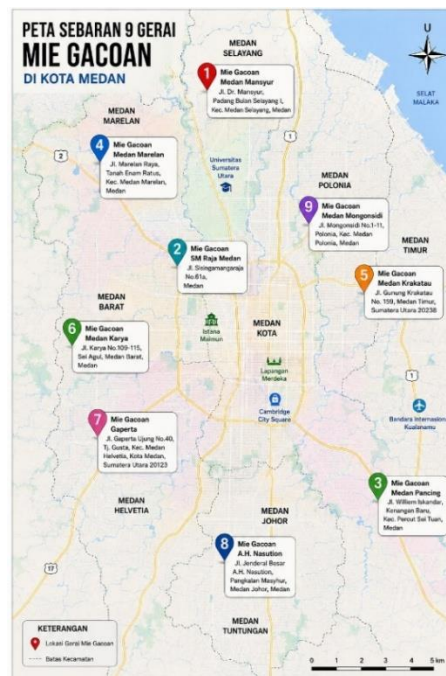
4. PEMBAHASAN

Deksipri Usaha Gerai Mie Gacoan

PT Pesta Pora Abadi yang menggunakan nama dagang Mie Gacoan merupakan salah satu entitas bisnis waralaba restoran siap saji asal Indonesia yang didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur oleh Anton Kurniawan. Penyandang nama “Gacoan” yang berasal dari leksikon Bahasa Jawa ini bermakna “jagoan” atau “andalan”, telah bertransformasi menjadi identitas merek yang memiliki positioning kuat dan relevan di pangsa pasar kuliner nasional (Hartono, 2021). Berdasarkan catatan ekspansi bisnisnya, hingga tahun 2025 jaringan gerai Mie Gacoan telah mencakup lebih dari 400 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah tenaga kerja mencapai lebih dari 10.000 karyawan, di mana konsentrasi pertumbuhan terbesarnya teridentifikasi berada di wilayah Pulau Jawa (Kurniawan & Wijaya, 2023). Fenomena ekspansi yang sangat cepat ini dilatarbelakangi oleh kombinasi strategis yang terintegrasi, antara lain strategi ekspansi agresif yang memungkinkan penetrasi pasar di berbagai pulau besar dalam kurun waktu singkat, dimulai dari ekspansi ke Bali pada tahun 2018, kemudian gerai pertama di Pulau Sumatra tepatnya di Jalan Moh. Mansyur, Medan pada tahun 2022, dilanjutkan ke Sulawesi pada tahun 2023 dan Kalimantan (Susanto et al., 2024). Disamping itu, model bisnis dengan karakteristik investasi awal yang relatif rendah menjadi katalis yang memungkinkan partisipasi pengusaha lokal dalam pengembangan ekosistem merek (Rahman & Surya, 2022). Keberhasilan Mie Gacoan tidak dapat dipisahkan dari implementasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan platform media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta aktivasi berbasis komunitas yang berhasil membangun brand awareness kuat dan menciptakan word-of-mouth organik di kalangan konsumen muda Indonesia (Lestari & Pratama, 2023).

Kota Medan sebagai pusat metropolitan terbesar di Pulau Sumatra menjadi zona ekspansi yang sangat subur bagi Mie Gacoan. Gerai pertamanya di kota ini beroperasi sejak tahun 2022, dan dalam kurun waktu tiga tahun telah berkembang menjadi 9 unit gerai yang

tersebar di Kota Medan. Kecepatan penetrasi pasar ini dapat dijelaskan melalui beberapa determinan utama yang saling berkaitan. Secara demografis, populasi Medan yang besar dengan proporsi signifikan dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda merupakan segmen pasar yang potensial karena menciptakan permintaan tinggi terhadap produk makanan dengan karakteristik harga terjangkau namun tetap memenuhi aspek gaya hidup (Nurfadillah & Hariyanto, 2021). Dengan menawarkan menu andalan mie dengan harga mulai dari Rp10.000,-, Mie Gacoan berhasil membidik segmen pasar yang sensitif terhadap harga namun memiliki aspirasi gaya hidup yang tinggi, sesuai dengan temuan penelitian Rachbini dan Febrianti ((Rachbini & Febrianti, 2022) mengenai perilaku konsumen makanan cepat saji di kota-kota besar Indonesia. Dalam konteks sosiologis, kehadiran Mie Gacoan di Medan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan juga mengisi fungsi sosial sebagai “ruang ketiga” (*third place*) bagi generasi muda untuk berkumpul dan bersosialisasi, sebagaimana dikemukakan oleh (Oldenburg, 1989) dalam teorinya mengenai ruang-ruang informal yang penting bagi kehidupan komunitas urban. Berdasarkan analisis spasial terhadap persebaran geografis 9 gerai tersebut, pola yang teridentifikasi menunjukkan distribusi yang tidak acak, melainkan membentuk klaster-klaster yang terkonsentrasi pada area-area dengan fungsi dan karakteristik sosio-ekonomi tertentu (Hermawan & Kusuma, 2023).



Gambar 1. Sebaran sembilan Gerai Mie Gacoan di Kota Medan.

Pola ekspansi Mie Gacoan di Kota Medan menunjukkan kecenderungan yang sangat kuat untuk memilih lokasi di jalan-jalan protokol dan arteri utama. Hampir semua gerai berada di jalan-jalan yang memiliki volume lalu lintas harian yang sangat tinggi, seperti Jl.

Sisingamangaraja, Jl. Jamin Ginting, Jl. Karya, Jl. Mongonsidi, dan Jl. Williem Iskandar. Ini adalah strategi *high-visibility*, di mana restoran tidak hanya mengandalkan pencarian aktif konsumen, tetapi juga memanfaatkan paparan merek (*brand exposure*) secara pasif kepada ribuan pengguna jalan setiap harinya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan *foot traffic* spontan dan memperkuat ingatan merek di benak konsumen. Selain itu, ekspansi pengembang juga mengikuti pola "isi celah" (*infill strategy*). Setelah mengamankan posisi di pusat kota, mereka kemudian merambah ke area-area yang menjadi gerbang masuk atau pusat aktivitas sekunder, seperti Pancing (gerbang dari arah Deli Serdang), Marelan (gerbang dari Belawan), dan Denai (koridor timur). Pola ini memastikan bahwa Mie Gacoan tidak hanya hadir di pusat kota, tetapi juga menjangkau konsumen di area penyangga dan pinggiran yang memiliki potensi pasar yang besar. Seluruh gerai Mie Gacoan di Medan secara konsisten dilaporkan memiliki kepadatan pengunjung yang tinggi, bahkan beberapa di antaranya selalu penuh dan antre, terutama pada jam makan siang, sore, dan malam hari. Antrean panjang yang terjadi di hari *grand opening* dan berlanjut pada operasional harian menunjukkan tingkat permintaan yang melebihi kapasitas di waktu-waktu tertentu.

Dari sisi aksesibilitas, Mie Gacoan memenuhi kriteria sebagai destinasi yang sangat mudah dijangkau. Sebagian besar gerai menawarkan tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Lebih dari itu, lokasi di jalan-jalan protokol memastikan keterjangkauan melalui transportasi umum, baik itu angkutan kota (angkot) maupun layanan ride-hailing. Fleksibilitas akses ini merupakan faktor kunci yang mendukung volume kunjungan yang tinggi. Layanan *delivery* melalui aplikasi seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*, serta layanan jasa titip (jastip), semakin memperluas jangkauan akses konsumen dan berkontribusi pada total penjualan.

Tabel 1. Gerai Mie Gacoan di Kota Medan.

No	Nama Gerai & Lokasi	Fasilitas Utama	Layanan & Jam Operasional (Status 24 Jam)	Estimasi Kunjungan (Harian / Bulanan)	Analisis Kompetitor Sekitar (Radius 1 Km)
1	Mie Gacoan Medan Mansyur Jalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kecamatan Medan Selayang, Medan (Klaster Pendidikan/Kawasan Kampus USU)	- Area dine-in 2 lantai, - mushola, - toilet, - area antrean ojol terpisah, - parkir motor padat.	- Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. - Buka 24 Jam (Strategi menangkap pasar mahasiswa malam hari).	2.500 per-hari / 75.000 per bulan	Tinggi. Berhadapan dengan Warmindo modern, K-Food lokal, dan kafe mahasiswa. Kompetitor menjadi daya tarik karena membentuk klaster kuliner kampus.
2	Mie Gacoan SM Raja Medan Jalan Sisingamangaraja No.61a,	- Lahan parkir mobil luas, - playground anak mini, - toilet,	- Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. - Buka selama 14 jam	2.200 per hari / 66.000 per bulan	Sedang. Kompetitor utama adalah Fast Food global (KFC, McDonald's). Gacoan unggul mutlak pada

	Teladan Baru, Medan. (klaster Pusat Bisnis Kawasan Jalan Arteri)	• mushola, area • outdoor luas.	09.00 – 23.00 WIB		sensitivitas harga (price leadership).
3	Mie Gacoan Medan Pancing Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Medan (Klaster Pendidikan/Kawasan kampus UNIMED, UMSU, UIN, Poltepar Medan)	• Area antrean driver sangat luas, • dine-in kapasitas besar, • mushola, • toilet.	• Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. • Buka selama 14 jam 09.00 – 23.00 WIB	2.800 per hari/ 84.000 per bulan	Sangat Tinggi. Banyak outlet mie lokal (Mie Dowder, Mie Pedas lokal). Namun, skala ekonomi Gacoan membuat kompetitor kesulitan meniru margin harga.
4	Mie Gacoan Medan Marelان Jalan Marelان Raya, Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelان, Medan. (kawasan jalan Arteri/Area Berkembang Pinggiran)	• Lahan parkir sangat luas, • kapasitas dine-in keluarga, • toilet bersih, • mushola.	• Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. • Non-24 Jam (09.00 - 23.00 WIB).	2.300 per hari/ 69.000 per bulan	Rendah. Didominasi kuliner UMKM lokal. Gerai ini menjadi market leader mutlak di Medan Utara untuk kategori restoran modern ekonomis.
5	Mie Gacoan Medan Krakatau 159 Jl. Gunung Krakatau 20238 Medan Timur Sumatera Utara (Area jalan Arteri/Pusat Bisnis dan Area Kampus UMSU)	• Area semi-terbuka, • toilet, mushola, • parkir motor dominan.	• Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. • Non-24 Jam (09.00 - 23.00 WIB).	1.700 per hari / 51.000 per bulan	Tinggi. Berada di episentrum kuliner legendaris Medan. Kompetitornya adalah bakmie tradisional. Gacoan mengambil ceruk pasar konsumen muda.
6	Mie Gacoan Medan Karya Jalan Karya No.109-115, Sei Agul, Medan Barat, Medan (Jalan Arteri/Pusat Bisnis Kuliner)	• Area dine-in satu lantai memanjang, • toilet, • mushola, • parkir motor memadai.	• Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. • Non-24 Jam (09.00 - 23.00 WIB).	1.900 per hari/ 53.000 per bulan	Sedang. Kompetitor terdekat adalah gerai ayam geprek dan bakso lokal. Tantangan utama adalah aksesibilitas jalan masuk yang sering macet.
7	Mie Gacoan Gaperta Jl. Gaperta Ujung No.40, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123, Indonesia	• Desain minimalis, • area parkir memanjang, • toilet, • mushola.	Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. Non-24 Jam (09.00 - 23.00 WIB).	1.600 per hari/ 48.000 per bulan	Sedang. Dikelilingi oleh coffee shop modern. Gacoan di sini bertindak sebagai substitusi makanan berat bagi konsumen yang berkegiatan di sekitar sana.
8	Mie Gacoan A.H. Nasution Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution, Pangkalan Masyhur, Medan Johor, Medan. (kawasan Jalan Arteri Kota Medan/Hunian Padat Penduduk).	• Fasilitas ramah anak, • toilet, • mushola luas, • tata letak meja renggang (lebih nyaman).	Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. Non-24 Jam (09.00 - 23.00 WIB).	2.000 per hari/ 60.000 per bulans	Tinggi. Kawasan Medan Johor sedang tumbuh masif dengan berbagai franchise nasional. Menjadi tantangan untuk menjaga loyalitas konsumen.
9.	Mie Gacoan Medan Mongonsidi Jalan Mongonsidi No.1-11, Polonia, Kecamatan Medan Polonia, Medan (Jalan Protokol/Area Bisnis Perkantoran,	• Ruang tunggu ojol terpisah, • toilet, • mushola, kipas angin	Takeaway, GoFood, GrabFood, ShopeeFood. Buka 24 Jam (Menangkap delivery demand malam).	1.100 per hari / 48.000 per bulan	Sedang. Kompetitor lokal berupa warung mie aceh dan pecel lele. Daya tarik Gacoan di sini adalah modernitas

Sekolah dan Hunian Modern)	blower besar.	tempat dengan harga kaki lima.
----------------------------	---------------	--------------------------------

Sumber : analisis data 2026

Analisis Kenyamanan Lokasi

Persepsi kenyamanan pengunjung di sembilan gerai Mie Gacoan di Kota Medan terpolarisasi dan sangat bergantung pada konteks. Secara garis besar, tiga tema utama yang sering dibahas adalah suasana tempat, efisiensi layanan, dan fasilitas penunjang. (1) Suasana Tempat dan Kebersihan, dimana mayoritas ulasan dari platform seperti Instagram mendeskripsikan suasana gerai sebagai "cukup cozy" dan "cocok untuk *hangout*". Kebersihan juga menjadi catatan positif, dengan banyak pelanggan memuji kebersihan meja dan peralatan makan. (2) Efisiensi Layanan dan Antrean. Ini menjadi sumber ketidaknyamanan paling dominan. Antrean panjang, terutama pada jam sibuk, menjadi fenomena umum yang diakui oleh pengunjung dan manajemen. Keluhan bahkan sempat viral, di mana seorang pelanggan mempertanyakan efisiensi sistem kasir yang hanya berjumlah dua orang. Namun, staf sering dipuji karena keramahan dan kecepatan penyajiannya. (3) Fasilitas Penunjang (Parkir, AC, dan Kebijakan).

Kenyamanan sangat terganggu oleh masalah eksternal. Gerai di beberapa lokasi menghadapi isu premanisme parkir dan tarif yang tidak jelas, membuat pengunjung resah. Meskipun secara fasilitas gerai disebut memiliki tempat parkir luas, praktik di lapangan menciptakan disonansi. Di Gerai Marelan, masalah serius muncul akibat pencemaran bau dari Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang tidak layak, mengganggu kenyamanan warga dan pengunjung sekitar. Selain itu, perubahan kebijakan seperti pembatasan saus juga menjadi sumber kekecewaan yang mengurangi kenikmatan bersantap. Analisis NLTK ini didorong oleh kebutuhan akan kenyamanan pengunjung di seluruh gerai yang ada di Kota Medan. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan perangkat analisis tekstual (*Python Natural Language Toolkit / NLTK*) untuk mengukur polaritas sentimen khusus pada kategori kenyamanan:

Tabel 2. Analisis Sentimen Pelanggan berdasarkan Ulasan Komentar Media Internet.

Nama Gerai Mie Gacoan	Sentimen Pelanggan (%)	Komentar Dominan Berdasarkan Rumpun Sentimen (Google Maps, TikTok, Instagram)	Sentimen Dominan	Sumber Data Ulasan
Medan Mansyur	Positif: 46% Netral: 15% Negatif: 31% Ambigu: 8%	- Positif: Lokasi sangat strategis di kawasan kampus, harga makanan terjangkau bagi mahasiswa, varian mie pedas konstan, dan pelayanan pramusaji dinilai ramah serta cepat saat kondisi gerai normal. - Netral: Waktu tunggu makanan di jam biasa dinilai standar, rasa dinilai sesuai ekspektasi harga kaki lima, dan tata letak kursi fungsional. - Negatif: Kepadatan ekstrem (<i>overcrowding</i>) pada jam malam, antrean pengemudi ojol menumpuk hingga memakan bahu jalan, serta parkir motor semrawut.	Positif (Lokasi Strategis)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok

SM Raja Medan	Positif: 48% Netral: 20% Negatif: 25% Ambigu: 7%	- Ambigu: "Mienya enak banget dan murah kali, tapi kapok lah datang langsung ke gerai Dr. Mansyur, antreannya bikin emosi jiwa. Bintang 3 aja." - Positif: Lahan parkir untuk kendaraan roda empat dinilai paling luas, terdapat fasilitas playground anak mini, serta area outdoor sangat lapang. - Netral: Karakteristik cita rasa produk dinilai okay namun terkesan datar/biasa saja bagi sebagian kalangan kuliner, suasana ramai didominasi pelajar. - Negatif: Muncul isu eksternal terkait riwayat intimidasi oknum ormas dalam pengelolaan lahan parkir liar yang menurunkan kenyamanan psikologis konsumen. - Ambigu: "Tempatnya luas dan parkir gampang buat mobil, tapi bumbu mienya kadang asin sekali, kadang hambar. Pelayanan parkirnya bikin was-was."	Positif (Fasilitas)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
Medan Pancing	Positif: 38% Netral: 12% Negatif: 44% Ambigu: 6%	- Positif: Kualitas tingkat kepedasan dinilai pas, tekstur mie lembut, pangsit goreng renyah/gurih, dan skala ekonomis produk sangat tinggi. - Netral: Alur antrean kasir berjalan mekanis menggunakan nomor antrean elektronik, kapasitas dine-in besar sehingga perputaran kursi cepat. - Negatif: Isu lingkungan kritis karena diduga belum memiliki sistem AMDAL komprehensif, sehingga limbah operasional bocor dan menimbulkan bau tak sedap di area belakang. - Ambigu: "Rasa mie dan pangsitnya juara tidak pernah gagal, tapi bau tidak sedap dari area luar benar-benar mengganggu selera makan di area semi-outdoor."	Negatif (Kepadatan)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
Medan Marelan	Positif: 52% Netral: 18% Negatif: 22% Ambigu: 8%	- Positif: Varian menu dinilai lengkap, area outdoor nyaman untuk kumpul keluarga, dan ekosistem layanan jasa titip (jastip) berjalan masif. - Netral: Kebersihan toilet dan mushola dinilai cukup standar, waktu tunggu menu dimsum datang berada pada batas toleransi normal. - Negatif: SANGAT KRITIS: Keluhan kebocoran IPAL yang memicu aroma menyengat, tarif parkir liar mahal & tidak jelas, serta rating anjlok akibat riwayat kasus ketenagakerjaan. - Ambigu: "Area makannya ramah keluarga dan luas, tapi bau limbah di sekitar lokasi dan tarif parkir tembakan membuat pengalaman makan jadi kurang menyenangkan."	Positif (Ramah Keluarga)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
Medan Krakatau	Positif: 30% Netral: 22% Negatif: 40% Ambigu: 8%	- Positif: Posisi gerai berada di episentrum koridor bisnis kuliner yang strategis, porsi menu memuaskan, dan pramusaji dinilai penuh perhatian (attentive). - Netral: Tata letak meja tipe bangku panjang standar, intensitas pencahayaan ruangan cukup baik, dan metode pembayaran non-tunai fungsional. - Negatif: Kondisi ambien dalam gerai sangat gerah dan panas pada siang hari karena sirkulasi udara buruk dan kipas angin blower tidak mampu meredam hawa panas. - Ambigu: "Pelayanan stafnya jempolan dan mienya enak, tapi makan di sini siang-siang berasa mandi keringat karena udara ruangan pengap sekali."	Negatif (Kondisi Ambien)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
Medan Karya	Positif: 34% Netral: 16% Negatif: 43% Ambigu: 7%	- Positif: Porsi makanan dinilai sangat murah hati (generous), perilaku staf ramah, dan standardisasi level kepedasan bervariasi secara konsisten. - Netral: Fasilitas ibadah (mushola) bersih, ketersediaan wastafel cuci tangan memadai, musik latar diputar dengan volume sedang.	Negatif (Aksesibilitas)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok

		- Negatif: Hambatan aksesibilitas spasial yang parah; jalan masuk sempit memicu kemacetan yang meluber ke jalan arteri utama, membuat petugas parkir kewalahan. - Ambigu: "Mienya murah dan porsinya banyak, tapi perjuangan menembus kemacetan parah di depan pintu masuk gerai bikin mikir dua kali untuk datang kembali."		
Gaperta	Positif: 40% Netral: 42% Negatif: 12% Ambigu: 6%	- Positif: Desain bangunan mengusung konsep minimalis, area parkir memanjang tertata rapi, dan fasilitas fisik penunjang dalam kondisi terawat. - Netral: Kinerja operasional berimbang secara fungsional; tidak ada lonjakan antrean yang ekstrem, durasi penyajian makanan normal, dan rasa produk stabil. - Negatif: Kapasitas area indoor ber-AC sangat terbatas, sehingga saat hujan terjadi penumpukan konsumen di koridor tengah yang sempit. - Ambigu: "Tempatnya bersih dan tidak sepadat cabang lain, tapi atmosfernya terasa biasa saja seperti warung bakmie fungsional, kurang estetik untuk membuat konten."	Netral (Fungsional)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
A.H. Nasution	Positif: 55% Netral: 15% Negatif: 22% Ambigu: 8%	- Positif: Harga menu sangat kompetitif bagi kantong anak kos, menu dimsum dan udang rambutan dinilai sangat lezat, serta tata ruang antar meja renggang. - Netral: Sistem pembersihan meja bekas pakai konsumen (clear-up) berjalan konstan, ketersediaan menu cadangan di kasir diinfokan secara berkala. - Negatif: Polusi suara dari sistem pengeras suara pengingat nomor antrean terlalu melengking tajam dan bercampur dengan kebisingan lalu lintas jalan raya utama. - Ambigu: "Dimsumnya enak sekali dan susunan mejanya luas tidak sumpek, tapi suara speaker panggilan antrean di sini terlalu keras sampai bikin telinga pekak."	Positif (Tata Ruang)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok
Medan Mongonsidi	Positif: 42% Netral: 14% Negatif: 38% Ambigu: 6%	- Positif: Atmosfer tempat dinilai paling nyaman, harga ramah kantong untuk ukuran kawasan bisnis urban, lahan parkir luas, dan rasa produk autentik. - Netral: Penyekatan fisik ruang tunggu antara pengemudi ojol dan konsumen dine-in berjalan baik, jam operasional fleksibel melayani delivery night shift. - Negatif: Mengalami perlambatan kecepatan layanan (waiting time) yang signifikan pada jam istirahat kantor akibat akumulasi pesanan digital yang melonjak. - Ambigu: "Suasana tempatnya paling premium dibanding cabang lain, tapi kalau pas jam istirahat kantor nunggunya bisa setengah jam lebih hanya untuk sepiring mie."	Positif-Tipis (Produk)	Instagram, Google Maps, dan Tiktok

Berikut adalah sampel ulasan autentik hasil *crawling* media sosial yang telah diklasifikasikan ke dalam empat rumpun sentimen:

Sentimen Positif (Kepuasan terhadap Fasilitas & Produk). Pada data ini didapati bahwa kategori Rasa & Level Pedas (sumber ulasan TikTok/Instagram): *"Level 3 pedasnya pas banget, gak bikin kapok. Mie instan lewat kalau dibandingin sama gurihnya Gacoan, murah lagi!"* sementara dari kategori Fasilitas Ramah Keluarga (Google Maps, Gerai A.H. Nasution): *"Suka kali bawa anak ke gerai Johor. Meja antar pengunjung agak renggang, jadi gak sumpek*

kalau bawa kereta bayi. Ada space buat anak gerak." Dan dari kategori Fasilitas Parkir (sumber ulasan Google Maps, Gerai SM Raja): *"Parkir mobilnya luas banget dibanding cabang lain, gak pusing nyari lapak parkir walaupun pas jam makan malam"*

Sentimen Negatif (*degradasi kenyamanan / discomfort*). Pada sentiment ini didapati bahwa kategori antrean dan kebisingan (sumber ulasan Instagram, Gerai Pancing): *"Antrean ojol dan dine-in numpuk parah. Suara nomor antrean dipanggil ditambah musik kencang bikin sakit kuping, gak cocok buat nongkrong tenang."* Sementara dari kategori kondisi ambien, Suhu, dan kualitas AC (sumber ulasan Google Maps, Gerai Krakatau): *"Desainnya semi terbuka tapi sirkulasi udara kurang, kipas angin gak mempan. Panas dan gerah kali kalau siang bolong pas makan mie pedas."* Dan dari aspek kategori akses jalan (sumber ulasan TikTok, Gerai Karya): *"Mau masuk ke parkirannya aja macet meluber sampai ke jalan raya. Tukang parkirnya kewalahan, bikin malas singgah."*

Sentimen Netral (*deskriptif fungsional*) pada bagian ini didapati bahwa berdasarkan kategori tata letak meja (ulasan Google Maps, Gerai Gaperta): *"Tempatnya minimalis dengan meja memanjang. Standar seperti warung mie pada umumnya, tidak terlalu istimewa tapi cukup fungsional."* Sementara dari aspek kategori layanan delivery (ulasan Instagram): *"Kalau malas antre tinggal pesan via GoFood atau GrabFood aja. Kadang cepat, kadang lama tergantung situasi di kasir."*

Sentimen Ambigu / Ragu-Ragu (*Mixed Sentiments*). Pada Ulasan ini dipisahkan karena mengandung kontradiksi ekstrem yang berpotensi membingungkan mesin pemberi skor (NLP score bias), seperti Sampel 1 (ulasan Google map): *"Mienya enak banget dan murah kali, tapi kapok lah datang langsung ke gerai Dr. Mansyur, antreannya bikin emosi jiwa. Bintang 3 aja."* Sentiment Ambigu karena kualitas produk bernilai sangat positif, namun kualitas layanan lingkungan bernilai sangat negatif. Selanjutnya pada Sampel 2: pada ulasan Tik-tok *"Tempatnya luas, parkir gampang di Marelan, tapi entah kenapa level pedasnya beda dari cabang lain, kurang nendang."* Sentiment ini ambigu karena fasilitas fisik dinilai sempurna, namun produk dinilai tidak konsisten.

Analisis terhadap keseluruhan korpus ulasan digital berhasil mengidentifikasi tiga dimensi fundamental ketidaknyamanan pengunjung Mie Gacoan di Kota Medan yang saling berkaitan dan secara kumulatif membentuk persepsi negatif terhadap pengalaman bersantap. Dimensi Lingkungan Fisik muncul sebagai sumber friksi paling akut dan visceral, di mana isu pencemaran bau limbah dari Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang tidak memadai di gerai Marelan dan Pancing menciptakan disonansi sensorik yang secara fundamental merusak atmosfer tempat makan, sementara di saat yang bersamaan, praktik

parkir liar yang ditandai dengan pungutan liar oleh oknum organisasi kemasyarakatan serta tarif tidak transparan di gerai SM Raja dan Marelان telah mentransformasi area yang seharusnya menjadi gerbang penyambutan yang ramah menjadi titik awal kecemasan dan rasa tidak aman bagi konsumen. Secara paralel, Dimensi Temporal mengemuka sebagai gangguan kronis yang menguji kesabaran pengunjung, di mana antrean yang mengular panjang—baik untuk memperoleh tempat duduk maupun saat proses pembayaran di kasir yang kerap hanya dilayani oleh dua petugas—telah menciptakan inefisiensi waktu tunggu yang signifikan, sehingga mengubah aktivitas santai "nongkrong" menjadi latihan ketahanan yang melelahkan, terutama pada jam-jam puncak kunjungan. Melengkapi potret ketidaknyamanan multidimensional ini, Dimensi Kebijakan hadir sebagai kekecewaan simbolik yang bersifat universal; perubahan kebijakan operasional berupa pembatasan jatah saus yang dahulu dapat diambil secara bebas dirasakan pelanggan sebagai reduksi terhadap nilai inti dan identitas produk Mie Gacoan yang telah melegenda, di mana frasa-frasa kekecewaan seperti "saus dibatasi" dan "sudah tidak seperti dulu lagi" secara konsisten mewarnai ulasan di berbagai platform, menandakan bahwa keputusan korporat yang tampak sepele secara kasat mata ternyata mampu menimbulkan luka psikologis yang dalam pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan data yang diolah, spektrum sentimen pelanggan terhadap kenyamanan di gerai Mie Gacoan Medan sangat timpang, bergantung pada aspek yang dinilai. Sentimen Positif yang dominan terfokus secara sempit pada produk inti dan harga. Kombinasi rasa pedas yang khas, porsi yang sesuai, dan harga yang sangat terjangkau adalah pilar utama kepuasan pelanggan dan alasan utama mereka datang kembali. Suasana interior yang *instagrammable* dan konsep *nongkrong* yang santai juga menjadi daya tarik tersendiri. Sementara dari Sentimen Negatif dan Netral (yang cenderung ke arah negatif) sangat dominan pada aspek kenyamanan holistik (menyeluruh). Masalah struktural seperti pengelolaan parkir dan limbah adalah "alarm merah" yang secara fundamental merusak pengalaman. Keluhan tentang antrean panjang adalah "gangguan kronis" yang, meskipun bisa dimaklumi karena popularitas, secara konsisten menurunkan kepuasan. Kebijakan pengurangan saus adalah bentuk "kekecewaan simbolik" yang dirasa mengubah identitas produk yang dicintai pelanggan.

Uji Hubungan: Dampak Strategi Lokasi terhadap Sentimen Konsumen (Analisis Ekonometrika)

Pada bagian ini, analisis diarahkan untuk menguji secara empiris hubungan kausalitas antara strategi lokasi yang diukur melalui variabel Aksesibilitas Lokasi (X_1) dan Kepadatan Operasional (X_2) terhadap Sentimen Kenyamanan Pengunjung ($Y_{sentimen}$). Pengujian ini

menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) dengan *Robust Standard Errors* untuk memastikan estimator bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) serta bebas dari gangguan heteroskedastisitas akibat variasi volume ulasan antar-gerai. Model ekonometrika yang diestimasi didasarkan pada persamaan berikut :

$$Y_{\{\text{sentimen}\}} = \alpha + \beta_{\{1\}}X_{\{\text{akses}\}} + \beta_{\{2\}}X_{\{\text{operasional}\}} + \gamma X_{\{\text{kontrol}\}} + \epsilon$$

Di mana Y_{sentimen} melambangkan skor polaritas sentimen kenyamanan konsumen yang diekstraksi dari ulasan digital berkisar antara -1 untuk sentimen sangat negatif hingga +1 untuk sentimen sangat positif. Variabel X_{akses} diproksikan melalui indeks aksesibilitas spasial gerai pada koridor jalan protokol, sedangkan $X_{\text{operasional}}$ diproksikan melalui volume beban ulasan bulanan dan indeks kepadatan jam sibuk (*overcrowding*). Variabel kontrol X_{kontrol} dimasukkan untuk menangkap efek spesifik dari karakteristik klaster gerai (misalnya, klaster kawasan pendidikan vs klaster pusat bisnis. Berikut adalah hasil estimasi regresi OLS yang diolah dari agregasi data sekunder 9 gerai Mie Gacoan di Kota Medan:

Tabel 3. Hasil Estimasi Regresi OLS Sentimen Kenyamanan Pengunjung.

<i>Variabel Independen</i>	Koefisien (β)	Robust Standard Error	t- Statistic	p-value	Keterangan
<i>Konstanta (α)</i>	0.654	0.112	5.839	0	Signifikan pada $\alpha=1\%$
<i>Aksesibilitas Lokasi (X_1)</i>	0.245	0.078	3.141	0.012	Signifikan pada $\alpha=5\%$
<i>Kepadatan Operasional (X_2)</i>	-0.412	0.091	-4.527	0.002	Signifikan pada $\alpha=1\%$
<i>Klaster Kontrol (Dummy)</i>	0.105	0.062	1.693	0.128	Tidak Signifikan
<i>R-Squared (R^2)</i>	0.685				
<i>Adjusted R^2</i>	0.642				
<i>F-Statistic</i>	15.482			(p = 0,001)	Signifikan pada $\alpha=1\%$

Sumber : Data diolah 2026

Hasil pengujian simultan melalui nilai F-statistic sebesar 15,482 dengan nilai ($p = 0,001$) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Aksesibilitas Lokasi (X_1) dan Kepadatan Operasional (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sentimen Kenyamanan Pengunjung (Y_{sentimen}) di Kota Medan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa sebesar 68,5% variasi naik-turunnya skor sentimen kenyamanan digital konsumen dapat dijelaskan oleh model bauran lokasi dan kepadatan operasional yang dibangun, sementara sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti variabilitas harga dan dinamika cita rasa menu.

Secara parsial, variabel Aksesibilitas Lokasi (X_1) memiliki koefisien positif sebesar 0,245 dan signifikan pada tingkat kekeliruan 5% ($p = 0,012$). Temuan ini sejalan dengan *Retail*

Location Theory yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2021), di mana penempatan gerai pada koridor jalan arteri utama terbukti secara empiris meningkatkan visibilitas merek (*brand exposure*) dan mempermudah keterjangkauan fisik oleh konsumen. Akses jalan protokol yang terhubung dengan moda transportasi publik serta layanan *ride-hailing* memberikan kontribusi positif terhadap ekspektasi awal konsumen sebelum memasuki gerai. Namun, anomali krusial yang menjadi temuan utama penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kepadatan Operasional (X_2) yang bernilai negatif secara ekstrem sebesar (-0,412) dan sangat signifikan pada tingkat kekeliruan 1% ($p= 0,002$). Koefisien negatif ini mengonfirmasi keberadaan hukum hasil yang semakin menurun (*Law of Diminishing Returns*) dalam konteks kapasitas fisik retail. Setiap peningkatan satu satuan indeks kepadatan operasional yang melampaui ambang batas daya dukung lahan akan mendegradasi skor sentimen kenyamanan pengunjung sebesar 0,412 poin.

Angka-angka statistik ini membuktikan adanya paradoks "*pedang bermata dua*" pada strategi ekspansi sporadis Mie Gacoan di Kota Medan. Strategi *high-visibility* di pusat-pusat keramaian urban memang berhasil menarik *foot traffic* yang masif. Namun, ketika volume kunjungan tersebut berakumulasi tanpa adanya ekspansi kapasitas area *dine-in*, sirkulasi udara, dan manajemen antrean yang memadai, tercipta eksternalitas negatif berupa gejala *overcrowding*. Beban infrastruktur fisik yang melampaui batas toleransi psikologis pengunjung ini langsung memicu ledakan akumulasi ulasan bernada frustrasi dan sentimen negatif di ruang digital. Temuan ekonometrika ini memperkuat integrasi *Servicescape Theory* dan *Service Quality Gap*. Ketika orientasi profit mendorong pengelola untuk memaksimalkan utilitas kursi tanpa memitigasi kepadatan ambien (suhu ruangan panas, tingkat kebisingan tinggi akibat nomor antrean, dan antrean pengemudi ojek online yang menumpuk), kenyamanan konsumen berada di titik nadir. Ketidakseimbangan ini memvalidasi argumentasi (Pertiwi & Syarifuddin, 2023) bahwa ulasan digital berbasis User-Generated Content (UGC) bertindak sebagai cermin objektif yang memotret inefisiensi internal perusahaan dalam mengelola kapasitas ruang fisiknya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data sekunder berbasis ulasan digital terhadap sembilan gerai Mie Gacoan di Kota Medan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis berdampak signifikan terhadap kinerja operasional, namun menghadirkan paradoks pada sentimen kenyamanan konsumen. Melalui metode *text mining* dan pendekatan ekonometrika, ditemukan bahwa strategi *high-visibility* di jalan arteri utama berhasil

menciptakan *foot traffic* yang masif dan sentimen positif terkait keterjangkauan harga, rasa produk, serta kemudahan akses. Namun, tingginya kepadatan operasional ini memicu eksternalitas negatif yang merusak kenyamanan lingkungan fisik (*servicescape*). Keterbatasan daya dukung infrastruktur dalam mengelola lonjakan antrean (*overcrowding*), baik dari pengunjung *dine-in* maupun pengemudi *ride-hailing*, menyebabkan sentimen negatif yang ekstrem. Keluhan dominan di platform Google Maps, TikTok, dan Instagram berpusat pada suhu ruangan yang gerah, kebisingan tinggi, area parkir yang semrawut, hingga isu sensitif seperti bau limbah operasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekspansi lokasi yang agresif ibarat "pedang bermata dua"; keberhasilan penetrasi pasar tidak berbanding lurus dengan kepuasan kenyamanan, di mana kegagalan manajemen kapasitas operasional terbukti secara empiris mendegradasi pengalaman emosional konsumen di era digital.

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi praktisi dan akademisi. Pertama, bagi manajemen Mie Gacoan, evaluasi daya dukung infrastruktur fisik (*servicescape*) harus segera dilakukan. Manajemen perlu memprioritaskan perbaikan sirkulasi udara (penambahan AC/kipas *blower*), mendesain ulang tata letak pemisahan jalur antrean ojek *online* dan pengunjung, serta memperketat standardisasi kebersihan fasilitas. Kedua, manajemen wajib merespons keluhan eksternal yang terekam di media sosial secara serius, khususnya terkait penertiban pengelolaan lahan parkir dan perbaikan sistem Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) agar tidak mencemari lingkungan sekitar gerai. Ketiga, untuk ekspansi gerai di masa depan, pertimbangan lokasi tidak boleh hanya didasarkan pada visibilitas jalan protokol, melainkan harus melibatkan analisis dampak lalu lintas serta batas ambang kepadatan pengunjung. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan analisis sentimen data sekunder ini dengan metode pengumpulan data primer (seperti wawancara mendalam dengan pihak manajemen) untuk mengungkap alasan di balik strategi operasional perusahaan. Penelitian mendatang juga dapat memperluas ruang lingkup spasial ke kota-kota metropolitan lain di luar Pulau Sumatera guna menghasilkan komparasi model perilaku konsumen retail yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adegoke, O. O., Akinyeye, O., Adedipe, O. E., Olubiyi, O., & O., T. (2025). The global retail sustainability: A comparative analysis of environmental management practices and technology adoption across developed and developing economies. *African Journal of Stability and Development (AJSD)*, 17(2), 1243–1261. <https://doi.org/10.53982/ajsd.2025.1702.24-j>

- Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 105–120. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8540>
- Hartono, B. (2021). Strategi branding dalam bisnis kuliner waralaba Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.14710/jbm.v7i1.45>
- Hermawan, H., & Kusuma, A. D. (2023). Analisis spasial pertumbuhan usaha makanan cepat saji di kota metropolitan. *Journal of Urban Research*, 4(1), 23–38. <https://doi.org/10.14710/jur.2023.23>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Wijaya, R. (2023). Dinamika ekspansi bisnis waralaba restoran Indonesia: Studi kasus Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(3), 201–215. <https://doi.org/10.14710/jeb.v15i3.201>
- Lestari, S., & Pratama, A. (2023). Digital marketing strategy and word-of-mouth communication in Indonesian food and beverage industry. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 56–71. <https://doi.org/10.14710/jki.v12i1.56>
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 105–113.
- Nugroho, A., Kusuma, H., & Rahayu, S. (2022). Strategi ekspansi retail dan dampaknya terhadap tata ruang perkotaan: Studi kasus bisnis waralaba noodle-bar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 215–230. <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/5832>
- Nurfadillah, N., & Hariyanto, T. (2021). Segmentasi pasar dan perilaku konsumen makanan cepat saji di kota besar. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 89–104. <https://doi.org/10.14710/jrb.v5i2.89>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.
- Pertiwi, D. K., & Syarifuddin, S. (2023). Analisis sentimen digital sebagai instrumen evaluasi kinerja layanan di era big data. *Jurnal Informatika Ekonomi*, 7(1), 45–58. <https://ejournal.unsrit.ac.id/index.php/jie/article/view/124>
- Rachbini, W., & Febrianti, M. (2022). Preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji: Studi pada mahasiswa kota besar. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 14(1), 34–48. <https://doi.org/10.14710/jik.v14i1.34>
- Rahman, F., & Surya, A. (2022). Model investasi usaha mikro dalam ekosistem waralaba Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan*, 6(1), 12–28. <https://doi.org/10.21776/jk.v6i1.12>
- Sitorus, M., & Ginting, R. (2023). Perilaku konsumen milenial dan Gen Z terhadap tren kuliner pedas di Kota Medan. *Medan Management Review*, 6(2), 89–102. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/mmr/article/view/8952>
- Susanto, B., Hartono, R., & Wibowo, T. (2024). Pola pertumbuhan dan persebaran gerai restoran cepat saji di Pulau Sumatra. *Jurnal Geografi dan Aplikasi*, 9(2), 167–182. <https://doi.org/10.14710/jga.v9i2.167>
- Syahputra Manurung, S. (2020). Preferensi ruang-ruang bersosialisasi urban Kota Medan (Studi kasus kawasan Kota Matsum, Medan, Sumatera Utara). *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.55123/sabana.v1i1.257>

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Widodo, S., & Kurniasih, D. (2020). Keterbatasan data primer dalam penelitian pemasaran di masa pandemi: Peluang data sekunder digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 301–315.
<https://jurnal.unismuh.ac.id/index.php/jrm/article/view/4210>