An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025, 1 - 12
E-ISSN: 0000-0000
https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM TRANSAKSI VALUTA ASING PADA MONEY CHANGER DI KOTA BINJAI

Anas Tasya, Juli Aulia Putri, Labibah Waiffah Syah, Mey Yanti Lingga, **Muhammad Nur Iqbal**

anastasya31815@gmail.com, juliauliaputri773@gmail.com, meyyantilingga175@gmail.com, labibahwaiffahsyah@gmail.com, muhammadnuriqbal@insan.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing pada money changer di Binjai. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transaksi valuta asing untuk keperluan perjalanan internasional, pendidikan, bisnis, dan investasi. Perilaku konsumen dalam memilih money changer dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti nilai tukar mata uang, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, lokasi, dan tingkat kepercayaan.
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan konsumen serta pegawai money changer di Kota Binjai. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan kurs dari beberapa money changer sebelum melakukan transaksi. Selain itu, kualitas pelayanan, keamanan, dan transparansi transaksi berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan juga dianggap sebagai faktor paling penting karena konsumen lebih memilih money changer yang memberikan transaksi aman dan terpercaya. Perkembangan teknologi dan media digital juga memudahkan konsumen memperoleh informasi nilai tukar secara cepat dan akurat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Valuta Asing, *Money Changer*, Transaksi, Kota Binjai

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in foreign exchange transactions at money changers in Binjai. The research was motivated by the increasing public demand for foreign exchange transactions for purposes such as international travel, education, business, and investment.

An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, September 2025, 1 - 12
E-ISSN: 0000-0000
https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Consumer behavior in choosing a money changer is influenced by several factors, including exchange rates, service quality, transaction security, location, and trust.
This study used a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving consumers and money changer employees in Binjai City. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.
The results show that consumers tend to compare exchange rates from different money changers before making transactions. In addition, service quality, security, and transparency significantly influence consumer satisfaction and loyalty. Trust is also considered the most important factor because consumers prefer money changers that provide safe and reliable transactions. Furthermore, technological and digital media developments have made it easier for consumers to access exchange rate information quickly and accurately.

Keywords: *Consumer Behavior, Foreign Exchange, Money Changer, Transactions, Binjai City.*

A. PENDAHULUAN

Peningkatan dalam perubahan zaman bersamaan dengan kemajuan di era teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam transaksi keuangan. Di Indonesia, beberapa risiko domestik rentan terhadap gejolak global, seperti fluktuasi nilai tukar, ketergantungan pada ekspor komoditas, dan arus modal asing yang tidak stabil

Perkembangan ekonomi global menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transaksi valuta asing. Aktivitas seperti perjalanan internasional, perdagangan luar negeri, pendidikan di luar negeri, dan investasi menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan mata uang asing di Indonesia. Salah satu lembaga yang menyediakan layanan penukaran valuta asing adalah money changer.

Di Kota Binjai, keberadaan money changer mulai menjadi perhatian masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam transaksi penukaran mata uang asing dengan proses yang cepat dan praktis. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum memilih tempat transaksi valuta asing, seperti nilai tukar mata uang, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing menjadi penting untuk dikaji karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan money changer. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha money changer dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah perkembangan ekonomi dan teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Valuta Asing pada Money Changer di Kota Binjai”.

B. KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks transaksi valuta asing, perilaku konsumen terlihat dari proses pencarian informasi mengenai kurs mata uang, pemilihan money changer, hingga evaluasi terhadap layanan yang diterima. Konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang menawarkan nilai tukar kompetitif, keamanan transaksi, dan pelayanan yang memuaskan.

B. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian atau penggunaan jasa.
5. Evaluasi pasca pembelian.

Dalam transaksi valuta asing, konsumen akan mengenali kebutuhan untuk memperoleh mata uang asing, kemudian mencari informasi mengenai kurs dan reputasi money changer. Setelah membandingkan berbagai alternatif, konsumen menentukan tempat transaksi yang dianggap paling menguntungkan dan aman. Setelah transaksi dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh sehingga dapat memengaruhi keputusan transaksi berikutnya.

C. Valuta Asing (Foreign Exchange)

Valuta asing atau foreign exchange (valas) adalah mata uang suatu negara yang digunakan sebagai alat pembayaran dalam transaksi internasional. Valuta asing memiliki peran penting dalam perdagangan internasional, investasi, pariwisata, pendidikan luar negeri, dan berbagai aktivitas ekonomi lintas negara.

Menurut Bank Indonesia, transaksi valuta asing merupakan kegiatan pertukaran mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain berdasarkan nilai tukar (kurs) yang berlaku. Nilai tukar mata uang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, tingkat inflasi, suku bunga, kebijakan moneter, serta permintaan dan penawaran di pasar internasional.

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi valuta asing dikenal dengan istilah Al-Sharf, yaitu pertukaran satu jenis mata uang dengan mata uang lainnya

yang dilakukan sesuai ketentuan syariah dan menghindari unsur riba, gharar, serta maysir.

D. Money Changer

Money changer merupakan badan usaha yang menyediakan jasa penukaran mata uang asing dengan mata uang domestik maupun sebaliknya berdasarkan kurs yang berlaku. Keberadaan money changer memudahkan masyarakat dalam memperoleh valuta asing untuk berbagai kebutuhan seperti perjalanan internasional, pendidikan, dan bisnis.

Money changer berfungsi sebagai perantara dalam transaksi pertukaran mata uang dengan menawarkan berbagai jenis mata uang asing yang dapat ditukar sesuai kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, money changer harus memperhatikan aspek legalitas, keamanan transaksi, transparansi kurs, serta kualitas pelayanan kepada konsumen.

Keberhasilan usaha money changer sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang profesional, cepat, dan aman agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

E. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

Dalam transaksi valuta asing, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan dana dan keaslian mata uang yang ditukarkan. Konsumen cenderung memilih money changer yang memiliki reputasi baik, prosedur transaksi yang jelas, serta memberikan bukti transaksi yang transparan.

Menurut penelitian terbaru, keamanan transaksi dan transparansi layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan keuangan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap money changer, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

F. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki.

Dalam transaksi valuta asing, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas pelayanan, nilai tukar yang kompetitif, keamanan transaksi, kemudahan akses, serta sikap profesional karyawan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi keberhasilan usaha money changer karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan transaksi valuta asing pada money changer di Kota Binjai. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta, kondisi, serta fenomena yang terjadi di lapangan terkait perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa money changer. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi valuta asing (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa usaha money changer yang beroperasi di Kota Binjai. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Binjai memiliki aktivitas transaksi valuta asing yang cukup berkembang, baik untuk kebutuhan perjalanan, kegiatan bisnis, maupun pendidikan. Dengan adanya aktivitas tersebut, Kota Binjai dianggap sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing. Adapun penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026 hingga seluruh proses pengumpulan dan analisis data selesai dilakukan.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi valuta asing pada money changer di Kota Binjai. Konsumen dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan penggunaan jasa penukaran valuta asing. Sementara itu, objek penelitian adalah perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing yang mencakup beberapa aspek penting, yaitu faktor kepercayaan terhadap penyedia jasa money changer, kualitas pelayanan yang diberikan, nilai tukar mata uang yang ditawarkan, keamanan transaksi, serta kemudahan akses yang dimiliki oleh penyedia jasa tersebut. Kelima aspek tersebut dipandang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat melakukan transaksi valuta asing.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan kepada konsumen serta pihak pengelola money changer. Data primer ini digunakan untuk memperoleh informasi yang aktual mengenai pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi valuta asing. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen lain yang relevan dengan kajian perilaku konsumen dan transaksi valuta asing. Data sekunder berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat hasil penelitian serta memberikan landasan teoritis yang sesuai dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas transaksi valuta asing yang berlangsung pada money changer di Kota Binjai. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai proses transaksi dan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan penyedia jasa. Selain itu, wawancara dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai alasan, motivasi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan transaksi valuta asing. Teknik dokumentasi juga digunakan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian guna melengkapi dan

memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis diawali dengan reduksi data, yaitu kegiatan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasi data yang diperoleh dari lapangan sehingga hanya informasi yang relevan dengan perilaku konsumen yang dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan temuan-temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing pada money changer di Kota Binjai serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu maupun konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa unntuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dalam transaksi valuta asing, perilaku konsumen terlihat dari bagaimana konsumen memilih money changer berdasarkan kurs, pelayanan, keamanan, dan kepercayaan. Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh aspek aktivitas bisnis modern, mulai dari proses operasional, pola komunikasi, hingga model bisnis yang diadopsi perusahaan.

Menurut Philip Kotler, yang disebutkan Kembali dalam jurnal “The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction.” Menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor budaya, sosial, pribadi, dan psikoligis. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menentukan tempat transaksi valuta asing. Konsumen yang cenderung memilih money changer yang memiliki reputasi baik dan menawarkan kurs yang kompetitif.

Penelitian mengenai perilaku konsumen digital juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan keamanan mennjadi faktor penting dalam Keputusan penggunaan layanan keuangan (Hapsoro & Kismiatun, 2023).

Implementasi perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing pada money changer terlihat dari proses pencarian informasi, pemilihan penyedia jasa, hingga evaluasi setelah transaksi. Konsumen umumnya mempertimbangkan nilai tukar, kualitas pelayanan, keamanan, dan tingkat kepercayaan sebelum melakukan penukaran mata uang. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan money changer tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas

layanan yang diterima selama proses transaksi (Kotler, P., & Keller, K. L. 2021).

2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam transaksi valita asing, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek seperti nilai tukar mata uang, keamanan transaksi, pelayanan, dan kemudahan akses.

Teori Keputusan onsumen menjelaskan bahwa kkonsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Perkembangan teknologi membuat konsumen lebih mudah membandingkan kurs antar money changer melalui internet maupun media sosial.

Penelitian terbaru menyatakan bahwa harga, kemudahan transaksi, dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Tjokorda et al, 2023).

Implementasi pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian atau penggunaan jasa. Dalam konteks transaksi valuta asing pada money changer, konsumen biasanya membandingkan nilai tukar, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan reputasi penyedia jasa sebelum memutuskan tempat penukaran mata uang. Setelah transaksi dilakukan, konsumen akan menilai apakah layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Apabila merasa puas, konsumen cenderung melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan money changer tersebut kepada orang lain. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi.

3. Valuta Asing

Valuta asing atau *foreign exchange* merupakan mata uang negara lain yang digunakan dalam perdagangan internasional maupun transaksi lintas negara. Valuta asing memiliki nilai tukar yang berubah-uabah sesuai kondisi pasar.

Dalam praktik ekonomi, valuta asing dilakukan melalui bank maupun money changer. Perubahan kurs mata uang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran di pasar internasional, kondisi ekonomi, inflasi, dan kebijakan pemerintah (Ramadhani, Yunus, & Anggraini, 2023).

Implementasi valuta asing (valas) dapat dilihat dalam berbagai kegiatan ekonomi internasional, seperti perdagangan ekspor-impor, perjalanan ke luar negeri, pendidikan internasional, investasi, serta transaksi penukaran mata uang di money changer. Dalam praktiknya, masyarakat menukarkan mata uang domestik ke mata uang asing sesuai kebutuhan transaksi yang akan dilakukan. Misalnya, seseorang yang akan bepergian ke luar negeri menukarkan rupiah menjadi dolar Amerika Serikat (USD) atau mata uang negara tujuan melalui bank atau money changer.

4. Money Changer

Money changer merupakan badan usaha yang menyediakan layanan penukaran mata uang asing dengan mengikuti kurs yang berlaku. Money changer menjadi alternatif Masyarakat karena menawarkan proses transaksi yang cepat dan praktis dibandingkan lembaga keuangan lainnya.

Konsumen biasanya memilih money changer berdasarkan tingkat kepercayaan, keamanan, serta transparansi nilai tukar. Dalam praktiknya, konsumen lebih tertarik pada money changer yang memberikan pelayanan ramah dan kurs yang stabil.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemempuan suatu Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang aman dan memuaskan. Dalam transaksi valuta asing, kepercayaan menjadi faktor utama karena berkaitan ddengan keamanan uang dan keaslian mata uang asing.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital (Hapsoro & Kismiatun, 2023).

B. Perilaku Konsumen dalam Transaksi Valuta Asing pada Money Changer di Kota Binjai

Perilakau konsumen dalam transaksi valuta asing pada money changer merupakan tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih jasa penukaran mata uang asing. Dalam melakukan transaksi ini, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa hal penting, sepperti tingkat kepercayaan terhadap money changer, kualitas pelayanan, nilai tukar yang ditawarkan, keamanan transaksi, serta kemudahan akses. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tempat penukaran valuta asing yang dianggap paling menguntungkan dan terpercaya.

Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih money changer. Konsumen sering membandingkan nilai tukar dan mencari informasi mengenai reputasi penyediaan jasa sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks kota binjai, kebutuhan transaksi valuta assing umumnya berkaitan dengan perjlanan ke luar negeri, kegiatan bisnis, dan pendidikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha money changer untuk meningkatkan kualitas layanan dan keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen money changer di Kota Binjai, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam melakukan transaksi valuta asing dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepercayaan, nilai tukar mata uang, pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan akses. Sebagian besar konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai kurs yang ditawarkan oleh beberapa money changer sebelum memutuskan tempat untuk melakukan transaksi.

Dari wawancara yang telah kami lakukan, Annisa Novianti selaku konsumen money changer menyatakan bahwa :

"Saya biasanya melihat dan membandingkan kurs melalui internet sebelum datang ke money changer. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan saya."

C. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Money Changer

Keputusan konsumen dalam memilih money changer dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kebutuhan, kenyamanan, dan keamanan transaksi. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan terhadap penyedia jasa, karena konsumen cenderung memilih money changer yang memiliki reputasi baik dan dianggap aman. Selain itu, nilai tukar yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting karena dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi konsumen saat melakukan penukaran mata uang.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan money changer. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Keamanan transaksi juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan untuk menghindari risiko penipuan atau kesalahan dalam penukaran uang. Selain itu, kemudahan akses, seperti lokasi yang strategis dan jam operasional yang fleksibel, turut memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kepercayaan, nilai tukar, pelayanan, keamanan, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih money changer.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen money changer di Kota Binjai, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat penukaran valuta asing. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat kepercayaan, nilai tukar mata uang, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan akses, serta reputasi money changer.

Hasil wawancara yang kami dapatkan dari Fitria Wulandari selaku konsumen money changer, yaitu :

"Keamanan menjadi pertimbangan utama saya. Saya lebih percaya pada money changer yang memberikan bukti transaksi dan memiliki prosedur yang jelas. Selain itu pelayanan yang cepat dan ramah juga membuat saya lebih nyaman. Saya lebih suka tempat yang pegawainya komunikatif dan menjelaskan transaksi dengan baik."

D. Pengaruh Pelayanan dan Nilai Tukar terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan dan nilai tukar merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa money changer. Pelayanan yang baik, seperti sikap karyawan yang ramah, responsif, jujur, dan profesional, dapat memberikan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen cenderung memilih dan kembali menggunakan jasa money changer yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.

Selain pelayanan, nilai tukar juga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan keuntungan yang diperoleh konsumen. Money changer yang menawarkan nilai tukar lebih kompetitif biasanya lebih

diminati dibandingkan dengan penyedia jasa yang menawarkan nilai tukar kurang menguntungkan. Konsumen umumnya membandingkan nilai tukar dari beberapa money changer sebelum melakukan transaksi untuk mendapatkan nilai yang terbaik.

Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas dan nilai tukar yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin menguntungkan nilai tukar yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan menggunakan jasa money changer tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen money changer di Kota Binjai, diketahui bahwa pelayanan dan nilai tukar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Keduanya menjadi pertimbangan utama dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh money changer.

Pada wawancara Annisa Novianti menyatakan pendapatnya, yaitu :
“Saya pernah mendapatkan kurs yang cukup baik, tetapi pelayannya kurang ramah sehingga pengalaman transaksinya kurang menyenangkan. Jadi kedua faktor tersebut sama-sama penting.”
Fitria Wulandari juga ikut menyatakan :
“Menurut saya, kurs adalah faktor utama. Namun, pelayanan yang tidak baik membuat saya lebih nyaman dan yakin untuk kembali bertransaksi di tempat yang sama.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing pada money changer di Kota Binjai, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi seperti perjalanan luar negeri, Pendidikan, bisnis internasional, dan investasi. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai nilai tukar mata uang sebelum melakukan transaksi. Dalam memilih money changer, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti kurs mata uang, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, Lokasi usaha, dan Tingkat kepercayaan terhadap penyediaan jasa. Faktor kepercayaan dan keamanan menjadi faktor yang paling dominan arena berkaitan dengan kenyamanan dan keselamatan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital juga mempengaruhi konsumen untuk memperoleh informasi kurs mata uang secara cepat sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih money changer. Pelayan yang cepat, ramah serta transparan terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap jasa money changer.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak money changer di Kota Binjai untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga keamanan transaksi, serta memberikan informasi nilai tukar yang transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih money changer dengan memperhatikan reputasi, legalitas usaha, keamanan transaksi, dan nilai tukar yang ditawarkan sehingga dapat memperoleh layanan yang aman dan menguntungkan. Pemerintah serta lembaga terkait juga diharapkan dapat

melakukan pengawasan secara berkala terhadap operasional money changer guna memberikan perlindungan kepada masyarakat dan menciptakan transaksi valuta asing yang lebih terpercaya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi valuta asing, seperti perkembangan teknologi digital, promosi, dan tingkat literasi keuangan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

G. DAFTAR PUSTAKA

A. Ika Fahrika, Muhtar Lutfi, & Nasrullah Bin Sapa. 2022. "Analisis Transaksi Valuta Asing (Al-Sharf): Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Indonesia." *Jurnal Al-Kharaj*.

Alfi Amalia, Saparuddin Siregar, & Sugianto. 2022. "Transaksi Valuta Asing (Sharf) dalam Perspektif Islam dan Aplikasinya dalam Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Athar Gadis Arniyati, dkk. 2025. Forecasting The Resilience and Stability of Indonesia Islamic Banking in The Face of Global Economic Uncertainty in 2030. *Islamic Economics: Journal of Economic Studies.*

Bank Indonesia. 2023. *Peraturan dan Kebijakan Transaksi Valuta Asing di Indonesia*.

Bayu Bagas Hapsoro & Kismiatun. 2023. "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction." *Management Analysis Journal*.

Dirk F. Gerritsen, Bora S. Lancee, & J.P. Coen Rigtering. 2023. "Dynamic Currency Conversion Payment Options Specifically Harm Less Financially Literate Customers." *Journal of International Consumer Marketing*.

Dores Endri, dkk. 2025. Penggunaan E-Wallet dan Dampaknya terhadap Kepuasan Transaksi Digital pada Mahasiswa di Kota Binjai. *An-Najah Journal Islamic Economics.*

Dores Endri, Wulandari & Zacky Fernanda. 2025. Analisis Konseptual E-Business sebagai Strategi Adaptasi Perusahaan di Lingkungan Bisnis Digital. *Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH).*

Hanifah Ramadhani, Muhammad Yunus Sofian, & Sri Dewi Anggraini. 2023. "Analisis Perubahan Kurs Rupiah Terhadap Mata Uang Asing Dalam Menghadapi Resesi Tahun 2023." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*.

John W. Creswell. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Lexy J. Moleong. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. 2021. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, I Putu Gde Sumaatmadja, & I Made Wardana. 2023. "How Product Review, Price and Ease of

Transaction Affect Online Purchase Decision." *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*.