

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian survey untuk menjawab pertanyaan: bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah dan bagaimana minat masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah serta bagaimana hubungan antara persepsi dan minat masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah.

Penelitian ini merupakan deskriptif korelasional, menggunakan *skoring* dan persentase untuk menentukan persepsi dan minat, serta korelasi *Product Moment* untuk membuktikan hubungan persepsi dan minat masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah

Setelah penelitian ini dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) persepsi masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah dikategorikan kurang baik berdasarkan hasil perhitungan angket yang mendapatkan nilai 26,4%. 2) Minat masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah dikategorikan kurang baik berdasarkan hasil perhitungan angket yang mendapat nilai 29,6%. 3) Terdapat hubungan antara persepsi dan minat masyarakat terhadap produk talangan haji perbankan syariah berdasarkan perbandingan antara “*r*” hitung = 0,403 dengan “*r*” tabel pada $df = 100 - 2 = 89$ diperoleh angka 5% = 0,202 dan 1% = 0,263.

Anggapan masyarakat terkait dampak buruk yang ditimbulkan oleh produk talangan haji perbankan syariah bisa jadi menjadi salah satu penyebab nilai *mean variabel persepsi* kurang baik. Tidak adanya minat masyarakat untuk menggunakan dan merekomendasikan juga bisa jadi merupakan salah satu penyebab nilai *mean* dari variabel minat tersebut tergolong kurang baik, sedangkan sikap masyarakat tidak berminat menggunakan dan merekomendasikan tersebut bisa jadi salah satu faktor penyebabnya adalah faktor umur dan faktor hati-hati dari responden.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka Bagi pemerintah ada baiknya mempertimbangkan untuk tetap melanjutkan adanya produk talangan haji perbankan syariah karena masyarakat yang mana merupakan konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Masyarakat juga memiliki prinsip kehati-hatian sehingga tidak begitu saja mau menggunakan tanpa adanya dukungan materi dan bagi perbankan ada baiknya membenahi pemasaran produk talangan haji perbankan syariah dengan lebih difokuskan pada masyarakat usia diatas 30 tahun serta masyarakat yang telah dianggap mampu secara finansial.

Kata kunci: Persepsi masyarakat, minat masyarakat, talangan haji perbankan syariah