

ABSTRAK

Perkembangan sektor keuangan terutama pada perbankan syariah membuat adanya persaingan yang sangat ketat antar bank. Selain itu, kurangnya pengetahuan akan perbankan syariah membuat masyarakat ragu untuk bertransaksi di bank syariah. Untuk itu diperlukannya sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah salah satunya yaitu dengan promosi dan mengubah mindset masyarakat tentang perbankan syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung dengan pengetahuan keunggulan produk sebagai variabel intervening pada Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang. Metode pengumpulan datanya dengan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Persepsi masyarakat dan pengetahuan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keunggulan produk. Dan pengetahuan keunggulan produk mampu memediasi antara promosi dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Masyarakat, Pengetahuan Keunggulan Produk, Minat Menabung