

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan kapabilitas intelektual dan teknologi komunikasi informasi secara signifikan ikut mempengaruhi eksistensi industri jasa, baik perusahaan berskala besar, menengah, maupun kecil. Penyempurnaan yang intensif terus memaksa bank untuk mencari pasar baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Untuk mengetahui motif yang mendasari nasabah untuk memilih dan menyukai satu saluran dan lainnya diperlukan eksplorasi sistematis terhadap persepsi nasabah itu sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik *Multidimension Scalling* (MDS) yang merupakan pendekatan untuk mengetahui persepsi nasabah bank terhadap electronic banking channel bank BRI. Hasilnya didapatkan bahwa ATM sebagai e-channel paling murah, paling tidak rumit dan memiliki fungsi paling baik. EFT juga hampir mirip dengan ATM menjadi *e-channel* yang murah dan tidak rumit. *Internet banking* memiliki privasi, keamanan dan kegunaan yang baik. *SMS banking* menjadi *e-channel* yang paling mudah untuk diakses dan memiliki privasi yang baik. Dan *phone banking* sebagai *e-channel* yang paling mahal dan tidak akurat. Penelitian selanjutnya diharapkan selain menggunakan teknik multivariat lain juga tentunya dapat menambahkan atribut lain yang lebih berpengaruh.

Kata kunci : *Multidimesion Scalling, ATM, EFT, Internet banking, Phone banking, SMS banking*