

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi kian pesat, terlepas dalam kehidupan masyarakat sehari-hari yang tidak terlepas dari kegiatan yang ada di dalam teknologi *smartphone* dan internet. Penelitian saat ini menggunakan empat objek *mobile banking* yang ada di Pulau Jawa, yaitu BCA Mobile, Mandiri Mobile, BNI Mobile dan BRI Mobile.

Tujuan Multidimensional Scaling (MDS) adalah ingin melihat objek atau bagian objek manakan yang ada di daerah yang sama, dan mana yang berbeda. Persepsi seseorang berbeda-beda dari hasil yang seseorang dapatkan melalui menerima, menyeleksi apapun dengan membentuk gambaran yang dapat seseorang rasakan. Metode Penelitian Kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan penelitian saat ini adalah *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online pada 400 responden.

Hasil penelitian dari hasil kemiripan menunjukkan bahwa mobile banking merek BCA Mobile, BNI Mobile, BRI Mobile dan MANDIRI Mobile tidak memiliki kemiripan satu dengan yang lain. Selanjutnya dari hasil atribut, mempersepsikan BCA Mobile menjadi yang paling unggul, diikuti oleh BNI Mobile, MANDIRI Mobile dan BRI Mobile.

Kata kunci: Multidimensional Scaling, Persepsi, Perceptual Map, Mobile Banking