

ABSTRAK

Covid-19 serta dampak yang dirasakan pada saat ini mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank yang dipercaya untuk menempatkan dananya pada instrumen-instrumen investasi yang masih menguntungkan. Ketidakpastian, risiko dan rasa aman menjadi sesuatu yang diperhitungkan oleh nasabah saat mereka harus memutuskan dimana mereka akan menempatkan dananya. Hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik untuk dipelajari terutama oleh manajer bank yang mengelola nasabah prioritas, karena dengan membangun loyalitas nasabah maka perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. *Customer Relationship Marketing* yang meliputi *Complaint Resolution*, *Customer Knowledge* dan *Customer Empowerment* yang saat ini merupakan salah satu alat untuk membangun loyalitas pelanggan diharapkan mampu diimplementasikan dengan baik dan berfungsi dengan efektif, meski dengan mempertimbangkan *Financial Risk* sebagai faktor yang memberikan pengaruh. Manfaat dari studi ini adalah bagaimana manajer Bank mampu menentukan strategi CRM yang tepat bagi nasabah Prioritasnya pada situasi seperti ini.

Kata Kunci: hubungan pelanggan; kesetiaan pelanggan; CRM, risiko yang dirasakan