



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 530-536

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

Aidie Fahri¹, Widia Astuti²

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: aidiefahri@gmail.com¹, dosen02503@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan retensi pelanggan, mengidentifikasi mekanisme yang paling konsisten, serta menjelaskan syarat implementasi yang membedakan CRM efektif dari sekadar penggunaan perangkat lunak. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan prinsip PRISMA 2020. Penelusuran terarah dilakukan terhadap artikel tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah menggunakan kata kunci customer relationship management, social CRM, analytical CRM, customer retention, churn, trust, satisfaction, engagement, dan customer lifetime value. Dari 34 artikel kandidat, 15 studi memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa CRM meningkatkan retensi melalui integrasi data pelanggan, personalisasi interaksi, konsistensi layanan lintas kanal, pengelolaan keluhan, peningkatan kepuasan dan kepercayaan, serta deteksi dini risiko churn. Namun, teknologi CRM tidak otomatis menghasilkan retensi. Efektivitas bergantung pada orientasi pelanggan, kualitas data, kapabilitas organisasi, kompetensi pengguna, tata kelola privasi, dan kemampuan menindaklanjuti insight. Analytical CRM dan machine learning membantu memprioritaskan pelanggan berisiko, sedangkan social dan collaborative CRM memperkuat engagement serta komunikasi dua arah. Kajian menyimpulkan bahwa CRM harus diposisikan sebagai strategi hubungan berbasis proses dan data, bukan sebagai aplikasi administratif.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Retensi Pelanggan; Churn; Kepercayaan; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study analyzes the role of Customer Relationship Management (CRM) in improving customer retention, identifies the most consistent mechanisms, and explains the implementation conditions that distinguish effective CRM from mere software use. A systematic literature review was conducted following PRISMA 2020 principles. Publications from 2016 to 2025 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using customer relationship management, social CRM, analytical CRM, customer retention, churn, trust, satisfaction, engagement, and customer lifetime value. Of 34 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were synthesized thematically. The findings show that CRM improves retention through customer data integration, interaction personalization,

consistent omnichannel service, complaint management, stronger satisfaction and trust, and early churn-risk detection. However, CRM technology does not automatically generate retention. Its effectiveness depends on customer orientation, data quality, organizational capability, user competence, privacy governance, and the ability to act on insights. Analytical CRM and machine learning help prioritize at-risk customers, while social and collaborative CRM strengthen engagement and two-way communication. The review concludes that CRM should be positioned as a data-enabled relationship strategy and process rather than an administrative application.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Retention; Churn; Trust; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kanal digital membuat perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan dalam jumlah besar, tetapi ketersediaan data tidak sama dengan pemahaman pelanggan. Banyak organisasi membeli aplikasi CRM, memindahkan daftar kontak ke sistem baru, lalu mengklaim telah menjalankan strategi hubungan pelanggan. Pandangan tersebut keliru. CRM yang hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan nama, nomor telepon, dan riwayat transaksi tidak akan mencegah churn apabila perusahaan tidak mengubah keputusan, proses layanan, serta pola komunikasinya.

Customer Relationship Management merupakan pendekatan strategis untuk mengelola hubungan pelanggan sepanjang siklus hidup, mulai dari akuisisi, pengembangan, pemeliharaan, hingga pemulihan hubungan. Payne dan Frow (2005) menempatkan CRM sebagai integrasi strategi, penciptaan nilai, multichannel integration, information management, dan performance assessment. Reinartz et al. (2004) juga menunjukkan bahwa proses CRM perlu dinilai pada tahap initiation, maintenance, dan termination, bukan hanya dari kepemilikan teknologi.

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan aktif dalam periode tertentu. Retensi berbeda dari loyalitas. Pelanggan dapat bertahan karena kontrak, switching cost, keterbatasan alternatif, atau kesulitan membatalkan layanan, tanpa memiliki komitmen positif. Sebaliknya, loyalitas mencakup preferensi, rekomendasi, dan kemauan mempertahankan hubungan. Karena itu, retention rate perlu dibaca bersama churn, repeat purchase, share of wallet, engagement, complaint behavior, dan customer lifetime value.

Literatur memperlihatkan beberapa jalur CRM menuju retensi. Soltani et al. (2018) menegaskan bahwa penggunaan teknologi, orientasi pelanggan, kapabilitas organisasi, dan pengelolaan pengetahuan pelanggan membentuk keberhasilan CRM. Jaiswal et al. (2018) menemukan bahwa trust, panjang hubungan, komunikasi layanan, dan pengalaman retur memengaruhi retensi di pasar online. Chang dan Zhang (2016) menunjukkan pengalaman kanal dan direct marketing mengubah status hubungan pelanggan dari aktif ke tidak aktif atau sebaliknya.

Perkembangan analytical CRM memperluas fokus dari pelaporan masa lalu menjadi prediksi churn dan tindakan proaktif. Schaeffer dan Rodriguez Sanchez (2020) menunjukkan data transaksi dapat memprediksi kehilangan klien beberapa bulan sebelumnya. Gattermann-Itscher dan Thonemann (2022) membuktikan bahwa menghubungi pelanggan B2B dengan probabilitas churn tertinggi menurunkan churn secara signifikan. Namun, prediksi tanpa intervensi yang relevan hanya menghasilkan dashboard yang tidak berdampak.

Kesenjangan penelitian terletak pada kecenderungan menyamakan CRM dengan teknologi dan menyimpulkan hubungan langsung terhadap retensi. Padahal, hasil bergantung pada kualitas implementasi, mediator relasional, jenis kanal, karakteristik pelanggan, serta kemampuan organisasi menutup loop dari data ke tindakan. Kajian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana CRM berperan dalam meningkatkan retensi; (2) mekanisme dan

kapabilitas apa yang paling penting; dan (3) kondisi apa yang menyebabkan CRM gagal menghasilkan retensi. Tujuan penelitian adalah membangun kerangka integratif CRM-retensi yang relevan bagi penelitian dan praktik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Relationship Management

CRM terdiri atas strategic CRM, operational CRM, analytical CRM, collaborative CRM, dan social CRM. Strategic CRM mengarahkan organisasi pada penciptaan nilai pelanggan jangka panjang. Operational CRM mengotomasi penjualan, pemasaran, dan layanan. Analytical CRM mengolah data transaksi serta interaksi untuk segmentasi, propensity modeling, churn prediction, dan customer lifetime value. Collaborative CRM menyatukan informasi lintas fungsi dan kanal, sedangkan social CRM menangkap percakapan, sentimen, serta partisipasi pelanggan pada media sosial.

Keberhasilan CRM menuntut integrasi people, process, data, dan technology. Sistem yang canggih tidak berguna apabila petugas tidak memperbarui data, unit kerja menyimpan informasi sendiri, atau organisasi tidak memiliki kewenangan untuk menindaklanjuti insight. Kualitas data mencakup akurasi, kelengkapan, konsistensi, keterkinian, dan identitas pelanggan yang terhubung. Privasi, keamanan, transparansi penggunaan data, dan fairness personalisasi juga menjadi syarat kepercayaan.

2.2 Retensi Pelanggan

Retensi dapat diukur melalui persentase pelanggan yang tetap aktif, survival time, contract renewal, repeat purchase, active relationship state, atau tidak terjadinya churn. Pada setting kontraktual, penghentian hubungan relatif jelas. Pada setting nonkontraktual, pelanggan dapat menghilang tanpa pernyataan berhenti sehingga perusahaan perlu menentukan inactivity threshold atau memodelkan latent relationship state.

Mekanisme relasional yang menghubungkan CRM dan retensi meliputi satisfaction, trust, commitment, perceived value, engagement, dan relationship depth. Satisfaction menunjukkan evaluasi atas pengalaman, sedangkan trust mengurangi risiko serta ketidakpastian. Engagement memperluas hubungan dari transaksi menjadi interaksi kognitif, emosional, dan perilaku. Retensi yang sehat dibangun melalui nilai serta pengalaman; retensi yang hanya disebabkan lock-in dapat menahan churn sementara tetapi meningkatkan frustrasi dan risiko exit ketika hambatan hilang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka sintesis penelitian adalah: strategi dan kapabilitas CRM -> integrasi data, personalisasi, koordinasi kanal, engagement, service recovery, dan churn analytics -> satisfaction, trust, perceived value, serta commitment -> customer retention dan customer lifetime value. Customer orientation, data quality, employee adoption, privacy governance, relationship depth, switching cost, dan intensitas persaingan menjadi moderator. Kerangka ini menegaskan bahwa CRM memengaruhi retensi melalui proses organisasi dan mekanisme relasional, bukan melalui keberadaan software semata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti tentang CRM dan retensi pelanggan. Tahapan meliputi perumusan pertanyaan, penyusunan kata kunci, identifikasi artikel, penghapusan duplikasi, skrining judul dan abstrak, telaah teks penuh, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan sintesis tematik. Pelaporan mengacu pada PRISMA 2020 dan pedoman literature review bidang bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran terarah dilakukan terhadap artikel tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit Elsevier, Emerald, Springer, Taylor & Francis, serta sumber open access.

String utama adalah ("customer relationship management" OR CRM OR "social CRM" OR "analytical CRM") AND ("customer retention" OR churn OR renewal OR "relationship maintenance") AND (satisfaction OR trust OR engagement OR personalization OR analytics OR "customer lifetime value"). Penelusuran rujukan digunakan untuk melengkapi studi yang relevan.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal atau prosiding peer-reviewed; menguji atau mengembangkan mekanisme CRM yang relevan dengan retention, churn, relationship maintenance, atau loyalty behavior; menyajikan metode serta temuan yang dapat diekstraksi; dan berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila CRM hanya disebut sebagai latar belakang, outcome tidak terkait pemeliharaan pelanggan, berupa opini tanpa metode, duplikat, atau kualitas pelaporannya tidak memadai.

Kualitas studi dinilai berdasarkan kejelasan tujuan, kesesuaian desain, mutu data, validitas konstruk atau model, transparansi analisis, dan konsistensi kesimpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2; studi dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi mencakup konteks, sampel atau dataset, jenis CRM, mekanisme relasional, teknik analisis, outcome retensi, dan temuan. Heterogenitas desain membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis effect size.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	34	Artikel kandidat unik dari pencarian kata kunci dan penelusuran rujukan.
Skrining judul/abstrak	34	Sebelas artikel dikeluarkan karena CRM atau outcome retensi tidak menjadi fokus.
Telaah kelayakan	23	Delapan artikel dikeluarkan karena metode, data, atau pelaporan tidak memadai.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup ritel multikanal, e-commerce, perbankan, layanan keuangan, telekomunikasi, online game, B2B wholesale, SMEs, pariwisata, serta aplikasi mobile instant messaging. Desain penelitian meliputi survei dan structural equation modeling, analisis transaksi longitudinal, hidden Markov model, latent attrition model, sentiment analysis, random forest, support vector machine, dan framework konseptual berbasis kasus.

Pola umum menunjukkan bahwa CRM berperan melalui dua jalur. Jalur relasional memperkuat satisfaction, trust, engagement, dan commitment. Jalur analitis meningkatkan kemampuan mengidentifikasi pelanggan berisiko, memilih waktu intervensi, dan menyesuaikan penawaran. Kedua jalur gagal ketika data terfragmentasi, insight tidak ditindaklanjuti, atau intervensi tidak memberi nilai bagi pelanggan.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Chang & Zhang (2016)	Ritel multikanal; hidden Markov model	Channel experience dan direct marketing	Kanal offline membantu revival pelanggan tidak aktif, sedangkan kanal online lebih efektif mempertahankan pelanggan aktif.
Soltani et al. (2018)	Organisasi pengguna CRM; PLS-SEM	CRM success dan performance	Teknologi, customer orientation, organizational capability, dan customer knowledge management membentuk keberhasilan CRM.
Jaiswal et al. (2018)	Online retail India; survey + transaction	Trust dan retention	Trust, relationship length, service communication, retur, dan jenis produk memengaruhi perilaku retensi.

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Marino & Lo Presti (2018)	Mobile instant messaging; SEM	Engagement dan CRM performance	Engagement kognitif dan emosional meningkatkan satisfaction; engagement emosional mendorong kinerja CRM berbasis perilaku.
Galvão et al. (2018)	SMEs jasa; review dan studi eksploratif	Loyalty approach berbasis CRM	CRM perlu dioperasionalkan melalui pemahaman kebutuhan, service quality, analisis pelanggan, dan koordinasi proses.
Mahmoud (2019)	E-banking; survei	E-banking dan retention	Dimensi pengalaman e-banking memengaruhi retensi; karakteristik pelanggan mengubah kekuatan hubungan.
Schaeffer & Rodriguez Sanchez (2020)	B2B prepaid services; machine learning	Forecasting retention	Data pembelian dan konsumsi mampu memprediksi kehilangan klien hingga beberapa bulan sebelum churn.
Yoo et al. (2020)	Online game; 4.000 pengguna	Reacquisition pelanggan defected	RFM, perilaku, demografi, dan jaringan sosial membantu menargetkan kampanye win-back secara lebih efisien.
Vo et al. (2021)	Jasa keuangan; 2 juta call logs	Unstructured data dan churn	Isi percakapan call center meningkatkan akurasi prediksi churn dan memberi insight yang tidak tersedia pada data terstruktur.
Lamrhari et al. (2022)	Social CRM; analytic framework	Retention, acquisition, conversion	Sentiment, engagement, dan social analytics memperkaya pemahaman satisfaction serta peluang retensi.
Gattermann-Itschert & Thonemann (2022)	B2B wholesale; field experiment	Proactive churn management	Kontak pada pelanggan dengan risiko churn tertinggi menurunkan churn dan berdampak positif pada pendapatan.
Damberg et al. (2022)	Bank koperasi; PLS-SEM	Trust, satisfaction, loyalty	Relational trust dan satisfaction menjadi mediator utama relationship management menuju loyalty.
Gao et al. (2023)	Telekomunikasi; 13.761 pelanggan	Experience, lock-in, retention	Affective customer experience dan lock-in bekerja berbeda; kedalaman hubungan memoderasi pengaruhnya pada retensi.
Chatterjee et al. (2023)	Pengguna organisasi; meta-UTAUT	AI-integrated CRM	Adopsi AI-CRM bergantung pada ekspektasi kinerja, dukungan organisasi, dan perilaku pengguna; kapabilitas ini prasyarat pemanfaatan analytics.
Gil-Gomez et al. (2020)	Perusahaan; model empiris	Digital CRM dan transformation	Integrasi fungsi penjualan, pemasaran, layanan, dan customer knowledge mendukung inovasi serta kinerja hubungan jangka panjang.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, CRM meningkatkan retensi ketika menghasilkan single customer view yang dapat digunakan. Integrasi identitas, transaksi, interaksi, keluhan, preferensi, consent, dan respons kampanye memungkinkan perusahaan memahami hubungan secara utuh. Data yang terpisah antarunit menciptakan pengalaman berulang: pelanggan harus menjelaskan masalah dari awal, menerima promosi yang tidak relevan, atau memperoleh keputusan yang saling bertentangan. Kondisi ini melemahkan trust dan meningkatkan churn.

Kedua, personalisasi harus berbasis nilai, bukan sekadar menyebut nama pelanggan. CRM memungkinkan segmentasi menurut kebutuhan, perilaku, profitability, lifecycle, dan risiko churn. Personalisasi yang tepat menyesuaikan pesan, kanal, waktu, solusi, dan tingkat layanan. Personalisasi yang berlebihan atau tidak transparan menimbulkan rasa diawasi. Karena itu, relevansi, permission, privacy, dan explainability perlu menjadi batas desain.

Ketiga, konsistensi omnichannel menjadi mekanisme penting. Chang dan Zhang (2016) menunjukkan kanal memiliki fungsi berbeda dalam relationship dynamics. Kanal offline dapat mengedukasi atau mengaktifkan kembali pelanggan, sedangkan kanal online efektif menjaga pelanggan aktif. CRM harus menyimpan konteks lintas kanal sehingga chat, toko, call center, aplikasi, email, dan sales tidak bekerja sebagai perusahaan yang berbeda.

Keempat, satisfaction, trust, dan engagement menjadi mediator relasional. Marino dan Lo Presti (2018) menunjukkan engagement emosional berhubungan dengan kinerja CRM berbasis perilaku. Jaiswal et al. (2018) menegaskan trust pada retensi online. Damberg et al. (2022)

menunjukkan relationship management menuju loyalty melalui trust dan satisfaction. Implikasinya, frekuensi kontak bukan ukuran keberhasilan; kontak harus menyelesaikan kebutuhan dan memperkuat keyakinan bahwa perusahaan kompeten serta adil.

Kelima, service recovery merupakan ujian nyata CRM. Riwayat keluhan harus menghasilkan prioritas, ownership, dan solusi yang konsisten. Sistem yang hanya mencatat ticket tanpa mengurangi pengulangan masalah bukan closed-loop CRM. Data keluhan perlu dihubungkan dengan root cause, nilai pelanggan, risiko churn, waktu penyelesaian, kompensasi, dan outcome setelah kasus ditutup. Retensi meningkat ketika pelanggan melihat perusahaan belajar dari kegagalan.

Keenam, analytical dan social CRM mengubah retention management dari reaktif menjadi proaktif. Schaeffer dan Rodriguez Sanchez (2020), Vo et al. (2021), serta Gattermann-Itscher dan Thonemann (2022) menunjukkan data transaksi, interaksi, call logs, dan sinyal sosial dapat memperkirakan churn. Lamrhari et al. (2022) menambahkan sentiment serta engagement sebagai sumber insight. Namun, akurasi model bukan tujuan akhir; perusahaan perlu memilih pelanggan yang layak diintervensi, menentukan tindakan, mengukur biaya, dan membandingkan incremental retention dengan kelompok kontrol.

Kedelapan, kemampuan organisasi lebih penting daripada fitur software. Soltani et al. (2018) menunjukkan customer orientation, organizational capability, IT use, dan customer knowledge management memengaruhi CRM success. Kegagalan umum meliputi KPI fungsi yang bertentangan, insentif hanya berbasis penjualan jangka pendek, kualitas data rendah, pengguna menolak sistem, dan keputusan yang tetap bergantung pada intuisi. CRM harus memiliki process owner, data governance, training, dan forum keputusan lintas fungsi.

Kesembilan, retensi perlu dinilai dari kualitasnya. Gao et al. (2023) membedakan pengaruh affective experience dan lock-in. Menahan pelanggan melalui hambatan pembatalan, kontrak yang tidak transparan, atau biaya pindah dapat meningkatkan angka retensi jangka pendek tetapi merusak trust. Retensi yang sehat terlihat pada penggunaan aktif, satisfaction, share of wallet, recommendation, dan rendahnya kebutuhan intervensi koersif.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: customer-oriented CRM strategy + data governance + employee adoption + technology capability -> customer data integration, personalization, omnichannel continuity, engagement, service recovery, dan churn analytics -> satisfaction, trust, perceived value, serta commitment -> retention, renewal, repeat purchase, dan customer lifetime value. Privacy, competition, relationship depth, switching cost, dan intervention quality memoderasi jalur tersebut.

Implikasi pertama adalah memulai CRM dari masalah hubungan yang ingin diselesaikan, bukan dari daftar fitur vendor. Perusahaan harus menentukan apakah masalah utamanya churn awal, pelanggan dorman, komplain berulang, cross-channel friction, rendahnya renewal, atau win-back. Setiap masalah memerlukan data, model, pemilik proses, dan tindakan yang berbeda. Implementasi yang mencoba mengerjakan semuanya sekaligus akan mahal dan sulit diadopsi.

Implikasi kedua adalah membangun closed-loop retention management dan menguji intervensi. Siklusnya mencakup deteksi sinyal, diagnosis penyebab, pemilihan treatment, kontak melalui kanal yang tepat, pencatatan respons, evaluasi outcome, serta pembelajaran model. Eksperimen atau uplift modeling diperlukan untuk membedakan pelanggan yang akan tetap bertahan, pelanggan yang dapat dipengaruhi, dan pelanggan yang justru terganggu oleh kontak. KPI harus mencakup incremental retention, churn avoided, renewal, repeat purchase, trust, opt-out, dan return on retention spending; bukan sekadar jumlah kontak atau tiket yang ditutup.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan retensi

pelanggan melalui integrasi data, personalisasi, koordinasi omnichannel, engagement, service recovery, serta deteksi dan intervensi churn. Satisfaction dan trust merupakan mekanisme relasional yang paling konsisten, sedangkan analytical CRM memungkinkan perusahaan mengalokasikan upaya retensi secara lebih tepat. Social CRM memperkaya insight, tetapi harus dihubungkan dengan data transaksi dan layanan.

Kesimpulan strategisnya adalah CRM bukan proyek aplikasi. CRM hanya menghasilkan retensi ketika organisasi mampu mengubah data menjadi tindakan yang relevan, tepat waktu, terkoordinasi, dan etis. Software tanpa customer orientation, kualitas data, adopsi pengguna, process ownership, privacy governance, dan evaluasi outcome hanya mendigitalisasi kekacauan lama. Retensi yang sehat harus dinilai melalui perilaku aktif dan kualitas hubungan, bukan melalui hambatan pelanggan untuk keluar.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi sektor, definisi CRM, ukuran retensi, dan definisi churn, serta tidak mencakup seluruh basis data berlangganan atau menghitung effect size gabungan. Penelitian selanjutnya perlu menggabungkan data longitudinal, eksperimen lapangan, causal machine learning, dan customer lifetime value untuk menilai dampak incremental CRM. Topik prioritas mencakup AI-enabled next-best-action, omnichannel identity resolution, privacy-preserving analytics, fairness, explainable churn prediction, automation fatigue, serta perbedaan retensi berbasis value dan lock-in.

REFERENSI

- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Shama, A. (2023). Assessing organizational users' intentions and behavior to AI integrated CRM systems: A meta-UTAUT approach. *Information Systems Frontiers*, 25, 1299-1313. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 3-18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Galvão, M. B., Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B., & Medeiros, D. D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706-716. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>
- Gao, L. (X.), de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 334-371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Gattermann-Ischert, T., & Thoenemann, U. W. (2022). Proactive customer retention management in a non-contractual B2B setting based on churn prediction with random forests. *Industrial Marketing Management*, 107, 134-147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.023>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733-2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Mahmoud, M. A. (2019). Gender, e-banking, and customer retention. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 269-287. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1513108>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmk.2005.69.4.167>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmk.41.3.293.35991>
- Schaeffer, S. E., & Rodriguez Sanchez, S. V. (2020). Forecasting client retention: A machine-learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101918. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101918>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soltani, Z., Zareie, B., Sharifi Milani, F., & Jafari Navimpour, N. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Vo, N. N. Y., Liu, S., Li, X., & Xu, G. (2021). Leveraging unstructured call log data for customer churn prediction. *Knowledge-Based Systems*, 212, 106586. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2020.106586>
- Yoo, C., Cha, K. C., & Kim, S.-H. (2020). A quantile regression approach to gaining insights for reacquisition of defected customers. *Journal of Business Research*, 120, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.068>
- Bombaji, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.003>