

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Retention* terhadap *Business Performance* Melalui *Business Continuity* UMKM Pertamina

Ali Fikryansyah Nuur^{1)*} Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*} Email: alifikryansyahnuur@gmail.com

²⁾ Email: diskan01@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Retention on Business Performance, with Business Continuity as an intervening variable, among MSMEs fostered by Pertamina in Jakarta. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 160 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and path analysis with the help of SPSS software. The results show that CSR and Customer Retention have a positive and significant effect on Business Continuity. Both variables also have a direct impact on Business Performance. Business Continuity significantly mediates the relationship between Customer Retention and Business Performance, but does not significantly mediate the relationship between CSR and Business Performance. These findings indicate that the success of CSR programs and customer retention efforts contributes not only to short-term outcomes but also to sustaining MSME operations. This study provides practical implications for optimizing CSR strategies to enhance the competitiveness and sustainable growth of MSMEs.*

Keywords: *corporate social responsibility, customer retention, business continuity, business performance, MSMEs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Customer Retention* terhadap *Business Performance* dengan *Business Continuity* sebagai variabel intervening pada UMKM binaan Pertamina di Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan *Customer Retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Continuity*. Keduanya juga berpengaruh langsung terhadap *Business Performance*. *Business Continuity* terbukti memediasi hubungan antara *Customer Retention* dan *Business Performance* secara signifikan, namun tidak pada hubungan antara CSR dan *Business Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan program CSR dan retensi pelanggan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi praktis dalam mengoptimalkan strategi CSR guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan UMKM.

Kata kunci: *corporate social responsibility, customer retention, business continuity, business performance, UMKM.*

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi bisnis yang menggabungkan keberlanjutan ke dalam operasional perusahaan. CSR mencakup empat aspek utama seperti lingkungan, sosial, ekonomi, dan tata kelola yang baik (Rauf et al., 2024). Program CSR yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, mendorong inovasi produk. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. CSR tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan (Tiep et al., 2021:2).

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), CSR dapat berperan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer retention*) dan kinerja bisnis (*business performance*). Di sisi lain, *business continuity* menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan di pasar (Bacinello et al., 2021:1-2).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi besar terhadap penyediaan lapangan kerja serta peningkatan pertumbuhan ekonomi. Meski demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan, khususnya dalam hal akses ke pasar, teknologi, dan modal (Setyawan et al., 2022:318-319). Untuk mengatasi masalah ini, sejumlah perusahaan besar, termasuk PT Pertamina (Persero), telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM agar lebih kompetitif dan berkelanjutan. Salah satu inisiatif utama Pertamina dalam mendukung UMKM adalah program Pertamina SMEXPO dan UMK Academy. Program ini dirancang untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas mereka melalui digitalisasi (*Go Digital*), pemasaran online (*Go Online*), modernisasi bisnis (*Go Modern*), serta ekspansi ke pasar

internasional (*Go Global*) (Pertamina, 2023:196).



Gambar 1 Jumlah UMK Lulus dari UMK Academy 2023

Menurut Fitriani et al., (2021, pp. 163–164) dan Widjaya & Astono (2022, p. 2595), UMKM merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Data di Indonesia menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% UMKM yang mampu bertahan dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer retention* dan *business performance*, termasuk peran CSR dan *business continuity*.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta, yaitu sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. UMKM ikut berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Namun demikian, jika dibandingkan dengan jumlah tersebut, partisipasi UMKM dalam program-program *corporate social responsibility* (CSR) masih tergolong rendah. Sebagai contoh, melalui inisiatif program CSR Pertamina melalui Rumah BUMN, Pertamina mencatat keterlibatan 2.749 UMKM dalam ekosistem Pasar

Digital (PaDi) dan 1.802 UMKM yang telah mengikuti serta lulus dari program UMK Academy sejak 2020.

II. METODE PENELITIAN

A. *Corporate Social*

Responsibility (CSR)

Menurut Thanh et al. (2021), program CSR muncul sebagai suatu paradigma komprehensif yang menjembatani interaksi antara entitas bisnis dengan ekspektasi para pemangku kepentingan, meliputi aspek individual, komunal, dan *environmental*. Evolusi CSR telah melampaui konsep sederhana aktivitas kedermawanan, bertransformasi menjadi sebuah pendekatan strategis yang mengharmonisasi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam tatanan operasional perusahaan (Tamvada, 2020). Efektivitas implementasi CSR terwujud dalam penciptaan *shared value* dengan stakeholders, mengintegrasikan *profit oriented* dengan kontribusi konstruktif terhadap *sustainable development* (Srivastava & Singh, 2021).

Menurut Manongsong (2023), ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur keberhasilan CSR meliputi:

- Tingkat Keterlibatan Komunitas.
Aspek-aspek yang termasuk dalam indikator ini adalah:
 - a. Kolaborasi dengan komunitas
 - b. Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial
 - c. Respon terhadap kebutuhan komunitas
 - d. Dukungan terhadap ekonomi lokal
- Transparansi dalam Laporan CSR.
Aspek-aspek yang termasuk dalam indikator ini adalah:
 - a. Publikasi laporan CSR
 - b. Keberlanjutan program
 - a. Kepatuhan terhadap standar pelaporan
 - c. Keterbukaan dalam penggunaan dana CSR
- Dampak Sosial dan Lingkungan
Menurut Kraus et al. (2020), beberapa aspek utama dalam indikator ini yaitu:
 - a. Pemberdayaan sosial
 - b. Peningkatan kualitas
 - c. Pengurangan dampak lingkungan

d. Keberlanjutan program

B. *Customer Retention*

Customer retention merupakan topik yang sangat penting dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Kecakapan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara berkelanjutan adalah kunci utama dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan terus menerus mencari dan mendapatkan pelanggan baru (Alkitbi et al, 2021). Menurut Aityassine (2022), *customer retention* sangat penting bagi perusahaan adalah karena mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih murah dan efisien dari pada dengan akuisisi pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak dan lebih sering, serta lebih bersedia membayar harga premium. Hal ini berkontribusi secara signifikan pada peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kankam (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *customer retention* meliputi:

- a. Tingkat Kepuasan Pelanggan
- b. Frekuensi Pembelian Ulang
- c. Loyalitas Pelanggan

C. *Business Performance*

Business performance merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengapai target-target yang telah ditetapkan, baik dalam aspek finansial maupun operasional (Goel & Donaldson, 2021). Performa bisnis ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti profitabilitas, yang mencerminkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan laba yang stabil atau meningkatkan pertumbuhan penjualan, yang menunjukkan peningkatan volume penjualan produk atau layanan, efisiensi operasional, yang mengindikasikan bagaimana UMKM mampu mengelola biaya dan sumber daya secara optimal (Ali et al., 2023). Produktivitas juga menjadi indikator penting, yang menunjukkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan *output* maksimal dengan *input* yang minimal (Awang et al., 2023).

Menurut Montemari et al. (2020), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *business performance* meliputi:

- a. Pertumbuhan Pendapatan.
- b. Profitabilitas.
- c. Pangsa Pasar.

D. Business Continuity

Business continuity mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan operasional dalam menghadapi berbagai tantangan dan krisis. Keberlanjutan bisnis sangat penting dalam mendukung kinerja jangka panjang (Sabilalo et al, 2020;Commey and Adom, 2020).

Menurut Ali (2023), ada beberapa indikator utama dalam mengukur *business continuity* meliputi:

- a. Kesiapan dalam Menghadapi Krisis;
- b. Keberlanjutan Operasional;
- c. Efektivitas Strategi Mitigasi Risiko;

E. Operasional Variabel

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1), *Customer Retention* (X2) sebagai variabel bebas dan *Business Continuity* (Z), (*Intervening variable*), serta *Business Performance* (Y) sebagai variabel terikat.

F. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM mitra binaan Pertamina yang terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina dan telah beroperasi dalam jangka waktu tertentu. Populasi ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Retention*, *Business Performance*, dan *Business Continuity*.

2. Sampel

Menurut Maidiana (2021), Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimilikinya.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dan mendukung tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Cepeda et al. (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung keberhasilan penelitian, peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Menurut Maidiana (2021), angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dapat disebarkan secara langsung maupun melalui media daring.

H. Variabel Dalam Penelitian

Variabel menjelaskan variabel-variabel penelitian sehingga menjadi bentuk indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1), *Customer Retention* (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan *Business Continuity* (Z), (*Intervening variable*), serta *Business Performance* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

I. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Maidiana (2021), uji validitas merupakan ukuran yang menentukan sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata pada komunitas UMKM mitra binaan Pertamina. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang mengukur *Corporate Social Responsibility* (CSR), *customer retention*, *business continuity*, dan *business performance* benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson correlation* (r hitung) dari analisis *bivariat Pearson* dengan nilai R tabel. Jika r hitung > R tabel, maka item pertanyaan dianggap valid. Analisis *bivariat Pearson* digunakan untuk menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total dari variabel yang bersangkutan.

Setelah dilakukan perhitungan validitas terhadap pertanyaan tersebut, akan ditentukan kriteria yang menjadi dasar untuk menilai apakah pernyataan tersebut

valid atau tidak. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi dalam mengukur pengaruh CSR dan *customer retention* terhadap *business performance* melalui *business continuity*. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali dalam berbagai kondisi. Menurut Sunyoto, (2017), jika data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata, maka hasil pengukuran akan tetap stabil dan *reproducible* meskipun dilakukan berulang kali dalam berbagai situasi.

I. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam merumuskan permasalahan penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

A. Analisis Regresi

Prasetyo & Helma (2022), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu *Business Performance* (Y), jika terdapat perubahan pada variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) dan *Customer Retention* (X2). Analisis ini digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang berperan sebagai faktor prediktor dalam penelitian.

Model regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Business Performance* (Variabel Dependen)

X1 = *Corporate Social Responsibility* (Variabel Independen)

X2 = *Customer Retention* (Variabel Independen)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e = Kesalahan atau error

B. Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besaran pengaruh dari variabel CSR dan *Customer Retention* terhadap variabel *Business Performance* secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai Adjusted R², semakin baik variabel *independen* dalam menjelaskan pengaruh yang terjadi pada variabel *dependen* (Viana et al., 2023).

C. Hipotesis

Menurut Viana et al. (2023), uji hipotesis dilakukan untuk menguji jawaban sementara yang diajukan berdasarkan teori terhadap rumusan masalah penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian persamaan regresi ini, variabel *Business Performance* berperan sebagai variabel *dependen* (terikat), sedangkan variabel *Corporate Social Responsibility*, *Customer Retention*, dan *Business Continuity* merupakan variabel *independen* (bebas). Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta sebesar **2,182** menunjukkan bahwa nilai tetap (konstanta) dari variabel *Business Performance* adalah 2,182 ketika seluruh variabel *independen* bernilai nol.

Tabel 1 Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 2,182 | 1,387 | | |
| 1 Corporate Social Responsibility (X1) | 0,310 | 0,071 | 0,309 | 4,359 | 0,000 |
| Customer Retention (X2) | 0,388 | 0,067 | 0,414 | 5,793 | 0,000 |
| Business Continuity (Z) | 0,243 | 0,086 | 0,219 | 2,815 | 0,006 |

a. Dependent Variable: Business Performance (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

B. Uji Korelasi

Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan menguraikan besaran nilai korelasi antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua model analisis koefisien determinasi, mengingat adanya variabel *intervening* yang juga perlu dianalisis hubungan antar variabelnya. Berikut ini merupakan analisis rata-rata untuk model pertama, di mana *Business Continuity* berperan sebagai variabel *dependen*, sementara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Retention* berperan sebagai variabel *independen*.

Tabel 2 Korelasi dan Determinasi 1

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,877 ^a | 0,769 | 0,766 | 1,382 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3 Korelasi dan Determinasi 2

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,884 ^a | 0,782 | 0,778 | 1,494 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

C. Uji t

Selain melaksanakan uji asumsi klasik, peneliti juga melakukan uji t (t-test) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat dua model analisis yang digunakan dalam uji t, yaitu: (i) pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Retention* terhadap *Business Continuity*, serta (ii) pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Customer Retention*, dan *Business Continuity* terhadap *Business Performance*.

Tabel 4 Uji t

| Model | t | Sig. |
|--------------------------------------|-------|-------|
| (Constant) | 1,574 | 0,118 |
| Corporate Social Responsibility (X1) | 4,359 | 0,000 |
| Customer Retention (X2) | 5,793 | 0,000 |
| Business Continuity (Z) | 2,815 | 0,006 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Customer Retention* (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Continuity* (BC). Ketiga dimensi CSR (lingkungan, sosial, ekonomi) membantu meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan dimensi CR (loyalitas, kepuasan, pembelian ulang) memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, *Business Continuity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* (BP), menunjukkan bahwa keberlanjutan operasional membantu UMKM dalam menghadapi risiko dan menjaga kinerja bisnis.

CSR dan CR juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap BP. Namun, dalam perannya sebagai variabel *intervening*, BC hanya memediasi hubungan antara CR dan BP secara signifikan, tetapi tidak pada hubungan antara CSR dan BP.

Secara keseluruhan, lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menegaskan pentingnya peran CSR dan retensi pelanggan dalam mendukung keberlanjutan dan kinerja UMKM binaan Pertamina.

IV. SIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Business Continuity*, demikian pula *Customer Retention* yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Selanjutnya, *Business Continuity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Performance*, yang menegaskan bahwa keberlanjutan operasional menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Namun demikian, CSR tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Business Performance* melalui *Business Continuity*, sehingga tidak terdapat efek mediasi dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, *Customer Retention* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* melalui *Business Continuity*, yang mengindikasikan adanya peran mediasi parsial, di mana sebagian pengaruh retensi pelanggan terhadap kinerja bisnis disalurkan melalui keberlangsungan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Aityassine, F. L. Y. (2022). *Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Ali, Z. (2023). *Predicting SMEs performance through green supply chain practices: a mediation model link of business process performance. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 432–450.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0296>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloom, S. A. (2021). *Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261 AISC, 656–667.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Awang, A. Q. S., Hanafiah, M. H., & Mogindol, S. H. (2023). *Systematic literature review of Business Continuity Management (BCM) practices: Integrating organisational resilience and performance in Small and medium enterprises (SMEs) BCM framework. International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99, 104135.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.104135>
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2021). *Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 776–785.
<https://doi.org/10.1002/csr.2087>
- Cepeda, C. G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). *Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (Vol. 23, Issue 2, pp. 229–240). Emerald Group Holdings Ltd.*
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-242>
- Fitriani, E., Ali Berawi, M., Suhardi Penanggung Jawab, I., Nurtami, drg, Munawar Khalil, S., & Masita Mandasari SpPM Andriansjah, drg. (2021). *Kumpulan Policy Brief Universitas Indonesia Untuk Presidensi G20 Indonesia 2022.*
- Goel, L., & Donaldson, J. (2021). *Social Media Exploration and Exploitation by Small and Medium Enterprises for Business Continuity. Journal of Global Information Management*, 29(6).
<https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa8>
- Kankam, G. (2020). *Customer Retention at Republic Bank in Ghana: A Marketing Perspective. Journal of Economics and Business Kankam*, 3(4), 1472–1478.
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.293>
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2023). *UMKM Indonesia.*
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). *Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. Technological Forecasting and Social Change*, 160.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Mahmudin A. Sabilalo Laode Almana Dzulfikri Aziz Muthalib Muh. Yasin. (2020). *Study of Increasing Business Performance Through the SiFATI Approach and Its Implications in Business Conditions (Study of the Food Industry in Southeast Sulawesi Province). European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-3-01>
- Maidiana. (2021). *Penelitian Survey. ALACRITY: Journal Of Education*, 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Manongsong, J. L. (2023). *Business processes, internal control systems and business performance: Basis for sustainable business operation framework. International Journal of Research Studies in Management*, 11(13).
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1164>
- Montemari, M., Chiucchi, M. S., & Nielsen, C. (2019). *Designing Performance Measurement Systems Using Business Models. In Journal of Business Models (Vol. 7, Issue 5).*
- Nicholas Oblitei Commey and Kwame Adom. (2020). *Relationship Marketing and Customer Retention in the Ghanaian Banking Industry. European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-29-01>

- Pertamina. (2023). *Laporan Keberlanjutan 2023 Sustainability Report*.
- Prasetyo, R. A., & Helma. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal Of Mathematics UNP*.
- Rauf, F., Wang, W., & Voinea, C. L. (2024). *Interaction of Corporate Social Responsibility Reporting at the Crossroads of Green Innovation Performance and Firm Performance: The Moderating Role of the Enterprise Life Stage*. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5).
<https://doi.org/10.3390/su16051821>
- Setyawan, A. A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). *Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 317–335.
<https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.82>
- Srivastava, S., & Singh, N. (2021). Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation-mediation approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 459–485.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1841705>
- Sunyoto, E. A. (2017). Pengaruh Pemberian Motivasi, Pelatihan, Dan Penghargaan Terhadap Kinerja Karyawan Apotek Kimia Farma Cabang Banyuwangi.
- Tamvada, M. (2020). *Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1).<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0045-8>
- Thanh, T. Le, Huan, N. Q., Thuy Hong, T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Tiep, L. T., Huan, N. Q., & Hong, T. T. T. (2021). *Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market*. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978>
- Viana, A., Ananta, R., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 1–14.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2>
- Widjaya, A. R., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2595–2614.