

**PENGARUH KEKUATAN ASIMETRI (POWER ASYMETRY)
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
KINERJA BISNIS PERITEL UMKM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

SEKAR MIRAH ANINDITA

B 100 140 068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEKUATAN ASIMETRI (*POWER ASYMETRY*)

KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP

KINERJA BISNIS PERITEL UMKM

PUBLIKASI ILMIAH

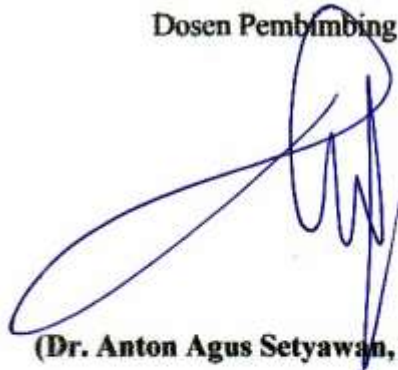
Oleh:

SEKAR MIRAH ANINDITA

B 100 140 068

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN




**PENGARUH KEKUATAN ASIMETRI (*POWER ASYMETRY*)
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
KINERJA BISNIS PERITEL UMKM**

Oleh:

**SEKAR MIRAH ANINDITA
B 100 140 068**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan penguji:

1. **Dr. Syamsudin, M.M** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si** ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.** ()
(Anggota II Dewan Penguji)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Agustus 2018

Penulis



SEKAR MIRAH ANINDITA
B 100 140 068

**PENGARUH KEKUATAN ASIMETRI (POWER ASYMETRY)
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
KINERJA BISNIS PERITEL UMKM**

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh *power asimetry* kepuasan dan komitmen bisnis to bisnis terhadap kinerja bisnis. Studi yang dilakukan pada Peritel di Soloraya. Sampel yang terambil dalam studi tersebut sebanyak 245 pelaku usaha Peritel di Soloraya. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa *power asimetry* kepuasan dan komitmen bisnis to bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Dalam model yang dibentuk variabel kepuasan dan kepercayaan bisnis to bisnis mampu menjelaskan variabel kinerja bisnis sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci: *power asimetry* kepuasan, komitmen, kinerja bisnis

Abstract

Analysis of this research about the influence of power asymmetry satisfaction and business to business commitment to business performance. Study conducted at Retailers in Soloraya. Samples taken in the study were 245 retailers in Soloraya. The analytical method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found it can be explained that the power asymmetry satisfaction and business to business commitment has a positive and significant impact on business performance. In the model formed variable of satisfaction and business to business confidence able to explain business performance variable equal to 32,8% and rest 67,2% still influenced by other variable.

Key words: *power asimetry satisfaction, commitment, business performance*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, Jumlah pelaku usaha industri UMKM termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah umkm di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017 jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada

tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Tercatat perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia adalah:

2009 jumlah UMKM 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99%
2010 jumlah UMKM 54.114.821 unit dengan pangsa 100,53%
2011 jumlah UMKM 55.206.444 unit dengan pangsa 99,99%
2012 jumlah UMKM 56.534.592 unit dengan pangsa 99,99%
2013 jumlah UMKM 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99%
(Sumber: depkop.go.id)

Diperkirakan dari 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan.

Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank BI, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%. Berdasarkan *Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 tanggal 25 Juni 2015 tentang Perubahan atas Peraturan bank Indonesia No. 14/22/PBI/2012, dan PBI No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* yang disertai ketentuan pendukungnya, yang mana dalam PBI dimaksud diwajibkan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM, secara bertahap mulai dari 5% pada tahun 2015 hingga mencapai 20% akhir tahun 2018.

Kepercayaan ini dibangun berdasarkan kepercayaan hubungan bisnis dengan mitranya. Hubungan ini penting bagi bisnis ritel karena bisnis ritel menjadi sangat vital apabila peran rantai pasok tidak mampu berjalan dengan baik. Semakin banyak perusahaan membeli akan meningkatkan efisiensi pemasok itu sendiri sehingga akan semakin menyadari kebutuhan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasok secara efisien. Terbangun hubungan antara perusahaan dan pemasok akan membuat kepercayaan meningkat. Kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun hubungan antar perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kepercayaan tersebut baik mitra bisnis maupun pelanggan akan sepenuhnya memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan yang mengakibatkan produk yang dikeluarkan akan dianggap baik oleh konsumen atau dari mitranya akan memiliki keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi janji sehingga kinerja perusahaan yang tercipta juga akan meningkat.

Komitmen yang dilakukan pelaku bisnis dengan mitranya akan membentuk suatu ikatan yang kuat yang didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan. Dalam konteks hubungan pembeli dan penjual, komitmen sebagai keinginan melanjutkan hubungan dan upaya untuk memastikan kelanjutannya atau sebagai janji untuk kontinuitas relasional antara pelaku bisnis dengan mitranya. Komitmen didasarkan pada motif afektif seperti keterkaitan emosional, rasa memiliki dan penghargaan terhadap mitranya yang diwujudkan dalam bentuk keinginan mengembangkan dan memperkuat hubungan-hubungan dengan orang lain atau kelompok (Sharma et. al, 2001). Komitmen afektif dijelaskan dalam hal kesesuaian nilai dan tujuan di antara bisnis dengan mitranya yang menyiratkan bahwa pelaku bisnis memiliki hubungan yang berbagi keyakinan tentang perilaku sasaran dan kebijakan yang sesuai dan bermanfaat (Kim dan Frazier, 1997). Artinya dengan hubungan yang terjalin memiliki komitmen kuat maka pelaku bisnis dengan mitra memiliki sasaran dan tujuan yang sama dan saling menguntungkan sehingga akan berdampak pada kinerja bisnis.

2. METODE

Desain penelitian ini dengan menggunakan metode survey dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah di UMKM Retail di Soloraya dan penelitian ini difokuskan kepada pemilik sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM Ritel di Soloraya. Teknik pengambilan sampel dengan Purposive Sampling pada Pelaku Usaha UMKM Ritel di Soloraya. sehingga dengan teknik tersebut ada beberapa kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu 1) Usaha sudah berumur lebih dari 3 tahun, 2) Bisnis di bidang ritel, 3) Memiliki pegawai. Penelitian ini dalam pengambilan sampel didasarkan pada tujuan tertentu, dalam hal ini pelaku usaha UMKM Ritel di Soloraya. Dan sampel penelitian ini sebanyak 245 UMKM di

Soloraya. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Distribusi Responden

Tabel 1 Karakteristik Jabatan

	Jumlah Responden	Percent
Jabatan		
Pemilik	240	98%
Karyawan	5	2%
Umur		
< 25	14	5,7%
26 – 34	38	15,5%
35 – 44	74	30,2%
45 – 54	86	35,1%
> 55	33	13,5%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	98	40%
Perempuan	147	60%
Alasan berhubungan bisnis		
Menguntungkan bagi Perusahaan	6	2,4%
Persyaratan Kerjasama Mudah	17	6,9%
Tidak ada pilihan lain	91	37,1%
Lainnya	131	53,5%

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jabatan, mayoritas responden posisinya sebagai pemilik perusahaan. Karakteristik responden berdasarkan umur, responden terbanyak berusia rata-rata 45-54 tahun yaitu 86 tahun. Karakteristik rseponden berdasarkan alasan berhubungan bisnis, mayoritas responden mengatakan selain alasan yang dicantumnya dalam pertanyaan.

3.2 Uji Instrumen data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

	Component			
	1	2	3	4
KOMIT1			0,627	
KOMIT2			0,470	
KOMIT3			0,489	

KOMIT4	0,677
PCY1	0,722
PCY2	0,517
PCY3	0,388
PCY4	0,784
ASP1	0,658
ASP2	0,452
ASP3	0,788
ASP4	0,810
ASP5	0,696
ASP6	0,547
ASP7	0,439
SMEAN(KNJ1)	0,741
SMEAN(KNJ2)	0,732
SMEAN(KNJ3)	0,708
SMEAN(KNJ4)	0,733

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mengelompok dalam satu variabel maka dapat dinyatakan item pertanyaan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	Keterangan
Komitmen	0,625	Reliebel
Kepercayaan	0,607	Reliebel
Power Asymetry	0,828	Reliebel
Kinerja Bisnis	0,788	Reliebel

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan, *power asymmetry* dan kinerja bisnis dinyatakan reliebel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp sig.</i>	Keterangan
0,228	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Dari hasil Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* 0,228 > 0,05 maka data mempunyai persebaran yang rata atau berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Komitmen	580	1,725
Kepercayaan	0,811	1,233
Power Asymetry	0,621	1,611

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Dari hasil Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada komitmen, kepercayaan dan *power asymmetry* hubungan bisnis dengan mitranya pada metode *tolerance* < 1 dan VIF > 10 maka data tidak memiliki hubungan antar variabel independen.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Komitmen	-0,653	0,514
Kepercayaan	-0,186	0,853
Power Asymetry	-0,663	0,508

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Hasil Tabel 6 terlihat bahwa nilai sig. komitmen, kepercayaan dan *power asymmetry* > 0,05 maka data tidak memiliki varian yang berbeda atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Koefisien β</i>	t	Sig.
Konstan	4,083		
Komitmen	0,176	2,563	0,011
Kepercayaan	0,380	5,256	0,000
Power Asymetry	0,120	3,512	0,001

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

3.4.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Kinerja = 4,038 + 0,176 komitmen + 0,380 percaya + 0,120 *power asymetry* + e

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah:

- a. Koefisien konstan menunjukkan positif, artinya bahwa jika komitmen, kepercayaan dan *power asymetry* hubungan bisnis dengan mitranya tidak difokuskan maka tetap mengalami peningkatan pada kinerja bisnisnya.

- b. Koefisien komitmen menunjukkan positif, artinya setiap terjadi penguatan komitmen hubungan bisnis dengan mitranya maka terjadi peningkatan kinerja bisnisnya.
- c. Koefisien kepercayaan menunjukkan positif, artinya setiap terjadi penguatan kepercayaan hubungan bisnis dengan mitranya maka terjadi peningkatan kinerja bisnisnya.
- d. Koefisien *power asymetry* menunjukkan positif, artinya setiap terjadi penguatan *power asymetry* hubungan bisnis dengan mitranya maka terjadi peningkatan kinerja bisnisnya.

3.4.2 Uji t

Nilai t yang dihasilkan variabel komitmen hubungan bisnis dengan mitranya sebesar 2,563 dan nilai sig. 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel komitmen hubungan bisnis dengan mitranya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnisnya. Kwon dan Suh (2005) menyarankan bahwa "setiap transaksi bisnis yang abadi di antara mitra rantai pasokan memerlukan komitmen oleh dua pihak untuk mencapai tujuan rantai pasokan bersama mereka." Komitmen bahwa mitra dagang harus memiliki hubungan adalah kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan untuk kedua perusahaan, dan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kinerja (Prahinski, dan Benton, 2004).

Nilai t yang dihasilkan variabel kepercayaan hubungan bisnis dengan mitranya sebesar 5,256 dan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kepercayaan hubungan bisnis dengan mitranya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnisnya. Hubungan yang kuat yang dibangun berdasarkan kepercayaan memungkinkan organisasi memaksimalkan sinergi dan merespons dengan lebih cepat untuk mengubah dan memecahkan masalah antar organisasi sehingga akan menghasilkan kinerja bisnis yang baik.

Nilai t yang dihasilkan variabel *power asymetry* hubungan bisnis dengan mitranya sebesar 3,512 dan nilai sig. 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel *power asymetry* hubungan bisnis

dengan mitranya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnisnya. Ramaseshan et al., (2006) menyatakan salah satu masalah penting dalam penggunaan kekuasaan sebuah perusahaan terhadap mitra bisnisnya adalah adanya fenomena kesenjangan kekuasaan (*power asymmetry*). Dengan adanya kesenjangan tersebut pihak manajemen yang memiliki kekuatan akan mendorong untuk menciptakan peluang dalam mendongkrak penjualan suatu perusahaan dengan adanya dorongan tersebut akan meningkatkan kinerja bisnis pelaku usaha peritel Se-Soloraya.

3.4.3 Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
39,291	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan hasil nilai F sebesar 39,291 dengan sig. 0,000. Hal ini menunjukkan sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan secara simultan komitmen, kepercayaan, dan *power asymmetry* hubungan bisnis dengan mitranya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

3.4.4 Uji R²

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinan

R	R square
0,573	0,328

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Terlihat nilai *R square* yang dihasilkan sebesar 0,328 (32,8%), ini menunjukkan bahwa kekuatan model komitmen, kepercayaan, dan *power asymmetry* hubungan bisnis dengan mitranya dapat menjelaskan variabel kinerja bisnis sebesar 32,8% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 67,2%.

4. PENUTUP

Variabel Komitmen hubungan bisnis dengan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pelaku usaha peritel Se-Soloraya. Variabel Kepercayaan hubungan bisnis dengan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pelaku usaha peritel Se-Soloraya. Variabel *Power*

Asymmetry hubungan bisnis dengan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pelaku usaha peritel Se-Soloraya.

Penelitian ini perlu ada penambahan variabel independen selain variabel yang diteliti agar mampu menjelaskan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis Peritel di Soloraya. Baik variabel *power asymetry*, kepercayaan dan komitmen hubungan bisnis to bisnis perlu adanya penambahan aspek dalam menjelaskan setiap variabel sehingga akan mampu menggambarkan secara keseluruhan setiap variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Buuren, Niek ten. 2017. Understanding the effects of power asymmetry on a start ups' innovation performance. IBA Bachelor Thesis, October 6th 2017. Enchede. The Netherlands.
- Chen, Jengchung V; Yen, David C; Rajkumar, T.M; Tomochko, Nathan A. 2011. Journal computer Standards & Interfaces 33 Pp.262-270.
- Dobbs, M. & Hamilton, R. T. (2006). "Small Business Growth: Recent Evidence and New Directions," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13 (5), 296-322.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Universitas Diponegoro
- Lin, C.- H., Peng, C.- H., & Kao, D. T. (2008). "The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance," *International Journal of Manpower*, 29 (8), 752-772.
- Michalski, Marek; Afifi, Rasoul; Montes, Jose Lusi dan Fischer, Bruce D. 2013. Asymmetries in Supply Chain Management: differences Between Poland and Spain. *Journal of Management Policy and Praticce*, Vol. 14 (6). Pp. 42 – 72.
- Nyaga, G., Lynch, D., Marshall, D., & Ambrose, E. 2013. Power asymmetry, adaptation and collaboration in dyadic relationships involving a powerful partner. *Journal of Supply Chain Management*, 42-65.
- Rahatullah, Muhammad Khan. 2014. *Internationaal Journal of Knwoledge, innovation and Entrepreneurship* Volume 2 No. 1 Pp. 90 – 107.
- Ramaseshan, B , Yip LC and Pae JH. 2006. "Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance" *Journal of Retailing* 82 (1) : 63-70.
- Rosli, M. Mohd dan Sidek, Syamsuriana. 2013. The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprise: Evidence From Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise* Vol. 2013, Articke ID 885666, 16 pages.
- Rubio, A. & Aragon, A. (2009). "SMEs Competitive Behavior: Strategic Resources and Strategies," *Management Research*, 7(3), 171–190.

- Ryu, Sungmin; Lee, Eun-Jun dan Lee, Won Jun. 2011. A Cross-Cultural Study of Interfirm Power Structure and Commitment: The effect Of Collectivism. *Journal of Business & Industrial Marketing (Emerald Insight)* 26/2 Pp. 92 – 103 .
- Setyawan, Anton A.; Dharmmesta, Basu Swastha; Purwanto, BM; dan Nugroho, Sahid Susilo. 2014. Model of Relationship Marketing and Power Asymmetry In Indonesia Retail Industry. *International Journal in Economics and Business Administration* Volume II, Issue 4 Pp. 108-127.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunil Sahadev, (2008), "Economic satisfaction and relationship commitment in channels: The moderating role of environmental uncertainty, collaborative communication and coordination strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 1 pp. 178 – 195
- Wang, C.2011. The moderating role of power asymmetry on the relationships between alliance and innovative performance in the high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 78, Issue 1, 1268-1279.
- Yildiz, S and Karakas, A. 2012. Defining Methods and criteria for measuring business performance: a comparative research between the literature in Turkey and foreign, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1091-1102.
- Yildiz, S. 2010. A Study on Measuring Business Performance in Banking Sector. *Erciyes University, Faculty of Economy and Administrative Science Journal*, 36, 179-193