

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Minat**

##### **1. Pengertian Minat**

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu tanpa ada paksaan atau dorongan dari orang lain, hanya semata-mata keinginannya sendiri. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.

Menurut Sutikno (2009:17), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan.

Menurut Simamora (2012:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan, yang dirasakan atau tidak dirasakan, ataupun suatu keinginan akan hal tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk tertarik atau terdorong memperhatikan seseorang, sesuatu barang, atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Super dan Crites (Lidyawatie, 2010:21) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2011:29) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain;

- a. Teori ekonomi mikro Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahawa ia selalu bertindak rasional.

- b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori

psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

3. Jenis-Jenis Minat

Menurut Jhon Holad (2012: 201) Minat Manusi di bagi kedalam enam jenis yaitu :

a. *Realistic*

Orang dengan tipe minat realistic biasanya praktis dan konkret. Artinya ia lebih suka menyelesaikan permasalahan secara langsung dengan melakukan tindakan nyata daripada berlama-lama menganalisisnya dengan sekumpulan teori. Orang seperti ini lebih cocok melakukan

kegiatan fisik. Mereka tidak cocok bekerja di bidang seni atau interpersonal.

*b. Investigator*

Jika kamu suka menganalisis atau berpikir rasional, maka kamu termasuk tipe investigative. Orang seperti ini lebih suka hal abstrak dan tergolong sebagai tipe pemikir. Biasanya orang dengan tipe investigative cocok bila menjadi ilmuwan atau peneliti.

*c. Artistic*

Jika kamu kreatif dan memiliki banyak ide inovatif, berarti kamu memiliki jenis minat artistik. Orang seperti ini suka berekspresi atau mengungkapkan emosinya. Mereka cocok menjadi artis, pelukis, desainer, ataupun bidang lain yang berhubungan dengan dunia seni.

*d. Social*

Orang yang memiliki tipe minat sosial biasanya terlihat baik, perhatian, dan gemar menolong orang lain. Mereka lebih suka mengutamakan kepentingan orang lain. Karena itulah, mereka cocok bekerja sebagai psikolog, perawat, atau pekerja sosial.

*e. Enterprising*

Kamu suka berdebat atau mengarahkan orang lain? Mungkin itu tandanya kamu termasuk orang yang memiliki tipe minat enterprising. Kamu seringkali menggunakan kemampuan verbalmu untuk mengarahkan atau

mempengaruhi orang lain. Mereka cocok menjadi pengusaha, manajer, dan lain sebagainya.

f. Conventional

Orang yang memiliki tipe minat conventional biasanya hidupnya rapi dan teratur. Orang seperti ini tertarik dengan data-data. Karena itulah, mereka cocok menjadi akuntan, ahli statistik, karyawan administrasi, dan lain sebagainya.

4. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2012, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam

penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat menggunakan paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu.

## **B. *Cashback***

### 1. Pengertian *Cashback*

Arti *cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Kebanyakan promosi *cashback* saat ini yang ada saat ini biasanya tidak benar-benar berupa pengembalian uang tunai langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan *cashback* ke dalam bentuk deposit. Cara ini dipakai agar pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*. Saat ini banyak *cashback* yang sudah divariasikan, sudah banyak perusahaan yang memberikan *cashback* dalam bentuk barang.

Sistaningrum (2012 :198) *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan pemberlakuannya di belakang, biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah. Pemberlakuan potongan di belakang maksudnya setelah pembeli melakukan pembayaran tunai ataupun down payment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu.

Tjiptono (2012 : 211) *Cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual untuk pembelian dengan jumlah tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, *cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback* agar konsumen mau melakukan kegiatan transaksi.

## 2. Dimensi *Cashback*

Ada banyak jenis-jenis program atau promo cashback yang saat ini sudah umum ada di sekitar kita:

### a. Cashback Kartu Kredit

Pengertian cashback kartu kredit adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu bank tertentu yang memberikan keuntungan dimana penerbit kartu kredit akan memberikan pengembalian sejumlah uang bila kamu melakukan transaksi tertentu atau ketika nilai transaksi yang kamu lakukan mencapai nominal tertentu. Selain pengembalian uang, cashback kartu kredit ini juga bisa memberikan potongan harga dari hasil pembelian yang dilakukan.

Tentunya secara umum, pengembalian sebagian uang transaksi ini tergantung dari kebijakan masing-masing bank dan jenis kartu yang



dimilik dengan jumlah persentase cashback yang diberikan bervariasi dari jumlah transaksi yang dilakukan. Semakin besar transaksi yang kamu lakukan, maka semakin besar pula jumlah uang yang dapat dikembalikan. Akumulasi dari tiap uang cashback kartu kredit yang diperoleh tiap bulan ini bisa kamu gunakan untuk membayar iuran bahkan tagihan bulanan atau berbelanja barang-barang kebutuhan lainnya. Bahkan saat ini beberapa bank sudah mengeluarkan kartu kredit cashback, yaitu kartu kredit yang khusus memberikan cashback tertentu, tetapi kembali lagi syarat-syaratnya tetap harus dipenuhi. Jadi, pintar pintarlilah memilih kartu kredit yang memberikan promo cashback yang paling besar tetapi dengan persyaratan yang tidak terlalu sulit, serta lihat fitur-fitur lain yang mungkin ditawarkan misalnya kerjasama dengan merchant, fasilitas di airport lounge, dll.

#### b. Cashback Toko Online

Arti cashback toko online adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu online shop yang memberikan keuntungan dimana pihak toko online akan memberikan pengembalian sejumlah uang bila kamu melakukan pembelian barang di online shop tersebut dalam jumlah nominal tertentu, misalnya seharga total Rp.250.000, atau ketika membeli barang dalam jumlah tertentu, misalnya membeli 2 atau 3 barang sekaligus.

Promosi cashback online shop biasanya bukan berupa pengembalian uang tunai langsung, tetapi pihak toko online akan memberikan cashback untuk dipakai pada pembelian berikutnya di online shop yang sama, jadi pembelian berikutnya akan mendapatkan potongan sekian persen sesuai dengan cashback yang didapat tergantung ketentuan yang dibuat pihak toko online. Cara ini sangat menguntungkan baik untuk konsumen maupun pihak toko online, dari sisi konsumen bisa menghemat untuk pembelian berikutnya, sedangkan dari pihak online shop hal ini bisa membentuk *consumer loyalty* untuk toko online mereka, karena konsumen sudah pasti akan kembali lagi berbelanja di online shop mereka karena untuk transaksi berikutnya akan mendapatkan potongan harga.

c. *Cashback Property*

Pengertian *cashback property* adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu pengembang atau *developer property* yang memberikan keuntungan dimana pengembang property akan memberikan cashback jika konsumen membeli property yang mereka jual baik itu rumah, apartemen, ruko, dan lainnya. Biasanya *developer property* memberikan cashback dalam bentuk suatu barang sebagai pelengkap property yang dibeli, misalnya TV, AC, Lemari Es, dll, bahkan ada pengembang property yang memberikan cashback berupa kendaraan bermotor yaitu sepeda motor atau mobil jika harga property tersebut cukup besar. Promo ini terbukti cukup ampuh untuk menjaring konsumen, karena konsumen

menganggap akan melakukan penghematan setelah membeli property yang harganya cukup mahal tersebut karena akan mendapatkan cashback yang nilainya cukup besar pula.

d. Cashback Kendaraan Bermotor

Arti cashback kendaraan bermotor hampir sama dengan cashback property, yaitu suatu program yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan pembiayaan atau leasing yang memberikan keuntungan dimana perusahaan leasing akan memberikan cashback jika konsumen membeli kendaraan bermotor yang mereka jual baik itu mobil maupun sepeda motor. Biasanya perusahaan leasing memberikan cashback dalam bentuk suatu barang, misalnya Laptop, Handphone, Tablet, dll, bahkan ada pengembang property yang memberikan cashback berupa kendaraan juga baik itu mobil ataupun sepeda motor untuk pembelian mobil tipe tertentu yang harganya cukup besar. Promo ini banyak disukai oleh konsumen, karena konsumen senang akan mendapatkan suatu bonus barang dari pembelian kendaraan bermotor yang mereka lakukan. Sebenarnya ada banyak jenis-jenis cashback yang lainnya, misalnya cashback paket wisata, cashback pembelian peralatan dapur, cashback pembelian perlengkapan sekolah, dan lain sebagainya. Semuanya tergantung dari perusahaan, merchant, atau penyelenggara program promo cashback ini.

### 3. Kelebihan dan kekurangan Cashback

#### a. Kelebihan Cashback

Dari penjabaran diatas, keuntungan atau kelebihan cashback sudah cukup jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

#### b. Kekurangan Cashback

Kekurangan program cashback bagi konsumen sebenarnya bukan benar-benar suatu kerugian bagi konsumen itu sendiri, ini lebih ke arah bagaimana cara mendapatkan cashback tersebut karena adanya ketentuan atau aturan dari pihak penyelenggara cashback.

### 4. Indikator Cashback

Menurut (Ferdinand, 2016: 134). Terdapat lima indikator pada cashback. kelima indikator tersebut adalah ;

#### a. Syarat Pembelian

Biasanya ada syarat bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan cashback tersebut. Misalnya, ada penawaran promo cashback 10% pada suatu toko online tertentu jika melakukan pembelian barang minimal sejumlah 250 ribu rupiah. Kalau konsumen hanya melakukan pembelian sejumlah 200 ribu rupiah, maka dia tidak berhak mendapatkan bonus cashback.

#### b. Waktu

Pemberian Saat ini hampir semua pihak penyelenggara cashback tidak memberikan cashback langsung pada saat pembelian, tetapi harus menunggu hingga periode tertentu misalnya beberapa hari, beberapa

minggu, bahkan beberapa bulan sebelum mereka mendapatkan cashback tersebut dan bisa mempergunakannya.

- c. Masa Berlaku  
Umumnya penawaran cashback berlaku dalam periode terbatas, misalnya hanya berlaku hingga beberapa minggu atau beberapa bulan kedepan. Jadi ketika periode itu berakhir, konsumen tidak akan bisa menggunakan cashback tersebut.
- d. Iuran  
Ada kalanya, pihak penyelenggara cashback mengenakan semacam iuran yang harus dibayarkan oleh konsumen yang biasanya diberikan tenggat waktu. Jika ada keterlambatan dalam pembayaran, maka konsumen akan kehilangan cashback. Tetapi tidak semua program mengenakan iuran semacam ini.
- e. Fleksibilitas  
Bentuk cashback biasanya sudah ditentukan oleh perusahaan atau merchant penyelenggara program cashback, konsumen tidak bisa menentukan cashback yang akan mereka terima. Misalnya cashbacknya sudah ditentukan hanya untuk pembelian produk tertentu, atau bahkan cashbacknya sudah ditentukan berupa barang tertentu, dan sebagainya, jadi dari sisi konsumen terasa kurang fleksibel.

## C. Bonus

### 1. Pengertian Bonus

Pengertian bonus menurut Henry Simamora (2014:522) adalah :  
“Pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja”.

Menurut Robert N. Anthony (2015 : 263) bonus bonus seorang manajer unit bisnis atau campuran keduanya. Salah satu argumen untuk mengaitkan bonus ke kinerja unit adalah bahwa keputusan dan tindakan manajer tersebut lebih berdampak secara langsung pada unitnya sendiri dan bukan pada unit bisnis yang lain. Tetapi pendekatan semacam itu dapat sangat menghambat kerjasama antar unit.

Menurut Sondang P. Siagian (2010 : 269) bonus adalah sebagai berikut :  
“Bonus dalam bentuk bonus yaitu imbalan yang diberikan pada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui”.

**Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, maka Bonus** adalah sejumlah uang yang ditambahkan ke gaji karyawan, biasanya diperuntukkan bagi karyawan sebagai hadiah untuk karena mereka telah melakukan pekerjaan dengan baik.

## 2. Klasifikasi Bonus

Anda tentunya tahu bahwa jumlah bonus yang diterima karyawan di satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda-beda. Namun secara garis besar bonus terbagi menjadi dua bagian berikut:

### a. Bonus Tetap

Bonus tetap merupakan bonus yang sudah disepakati antara pihak perusahaan bersama dengan pihak karyawan, dan umumnya ditetapkan oleh pihak pemerintah. Contohnya adalah bonus dalam bentuk THR atau tunjangan hari raya, bonus tengah tahun, atau bonus akhir tahun. Pemberian bonus ini bersifat pasti, yakni akan diberikan kepada seluruh karyawan tanpa kecuali. Selain bersifat pasti, biasanya nominalnya juga sudah ditetapkan sebelumnya. Misalnya saja THR umumnya bernilai 1 kali gaji pokok atau 1 kali gaji yang diterima tiap bulan oleh karyawan.

b. Bonus Tidak Tetap (Insidental)

Selain bonus tetap, ada juga bonus tidak tetap yang umumnya hanya diberikan pada karyawan tertentu, misalnya karyawan yang berprestasi. Nilainya pun biasanya tidak tetap, karena setiap perusahaan memiliki kebijakan masing-masing dalam memberikan bonus tipe ini. Waktu pemberiannya umumnya setelah penilaian performa karyawan, yang umum dilakukan setahun sekali. Namun tak jarang juga perusahaan yang memberikannya dalam periode 6 bulan sekali atau sebulan sekali. Lagi-lagi semuanya kembali pada kebijakan perusahaan masing-masing.

3. Jenis-jenis Bonus

Menurut Sondang P. Siagian (2010 : 279) ada enam jenis bonus. Umumnya, setiap perusahaan memiliki peraturan terkait pemberian bonus, sehingga jenisnya sangat banyak. Namun 6 jenis bonus yang paling umum diterima karyawan adalah sebagai berikut:

a. Bonus Prestasi

Setiap tahun umumnya perusahaan akan meminta seluruh karyawan untuk dinilai performa atau prestasinya. Nah, berdasarkan hasil inilah biasanya ada bonus yang disebut bonus prestasi. Tujuan dari bonus ini adalah untuk mengapresiasi para karyawan yang memiliki performansi baik dan berperan penting dalam memajukan perusahaan.

Biasanya hanya mereka yang menunjukkan prestasi signifikan yang akan menerima bonus ini. Namun tak jarang perusahaan memberi seluruh karyawannya bonus prestasi, namun hanya jumlahnya yang berbeda. Misalnya karyawan dengan performansi tinggi menerima 2x gaji pokok sedangkan yang performansinya normal hanya menerima 1,5x gaji pokok. Nilainya ditetapkan berdasarkan hasil penilaian performanya.

b. Bonus Tahunan

Bonus kedua ini biasa diberikan kepada karyawan setiap akhir tahun. Namun tidak semua perusahaan memberikan bonus tahunan kepada karyawannya karena tidak ada peraturan pemerintah yang mewajibkannya. Bonus ini hanya diberikan sebagai wujud murah hati perusahaan yang sedang memperoleh banyak keuntungan.

c. Gaji ke-13

Gaji ke-13 merupakan gaji di luar upah selama 12 bulan (1 tahun) yang umum diberikan pada para pegawai negeri sipil (PNS). Sebenarnya hampir sama dengan bonus tahunan untuk karyawan swasta, namun istilahnya saja yang sedikit berbeda.

d. Bonus Bagi Untung

*Profit sharing* atau pembagian keuntungan biasanya diberikan perusahaan kepada karyawannya yang memiliki saham kepemilikan perusahaan. Nilainya sendiri bergantung pada besarnya keuntungan



perusahaan, di mana semakin besar keuntungan makin besar juga bonus bagi untung yang diberikan kepada karyawan. Programnya sendiri biasa disebut program kepemilikan saham bagi karyawan (*employee stock option program*) yang memungkinkan karyawan memiliki saham di tempat mereka bekerja. Kepemilikan saham ditujukan untuk memberikan “rasa memiliki perusahaan” bagi karyawan, dengan harapan mereka akan bekerja lebih giat demi meningkatkan nilai sahamnya.

e. **Bonus Keahlian**

Jenis bonus ini belum banyak diberlakukan di Indonesia, tetapi beberapa perusahaan internasional sering memberikan bonus jenis ini untuk mengapresiasi keahlian karyawannya. Tujuannya agar karyawan merasakan bahwa keahliannya memang berguna dan akan terus memanfaatkannya semaksimal mungkin demi kemajuan perusahaan.

f. **Bonus Liburan Bersama** Perusahaan juga sering memberikan bonus liburan bersama atau *Family Outing* sebagai bentuk apresiasi karyawannya. Biasanya biaya tiket dan akomodasi seluruh karyawan akan ditanggung perusahaan. Tidak berhenti sampai di situ, biasanya karyawan juga diperkenankan membawa keluarga (istri dan anak) apabila ada. Cara ini termasuk efektif untuk menjaga kekompakan dan kekeluargaan antara pihak perusahaan dan karyawannya.

#### 4. Manfaat Pemberian Bonus kepada Karyawan

Tidak dapat dipungkiri, sebuah perusahaan tidak akan bisa berjalan tanpa karyawannya. Dengan demikian, pemberian kompensasi seperti bonus biasanya digunakan untuk mempertahankan karyawannya. Namun secara garis besar, beberapa manfaat lain pemberian bonus kepada karyawan adalah:

##### a. Sebagai Motivasi

Anda tentu sudah kenal dengan sifat malas yang kadang melanda karyawan. Karena itulah ada istilah "*I hate Monday*". Nah, untuk memberikan motivasi bagi karyawannya, umumnya perusahaan akan memberikan bonus. Tujuannya tentu meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karena itu, biasanya jenis bonus yang akan diberikan adalah bonus tidak tetap, agar seluruh karyawan berlomba secara sehat untuk menunjukkan prestasinya.

##### b. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan

Manfaat kedua adalah untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya. Pernahkah terpikir mengapa perusahaan ambil pusing soal kesejahteraan karyawannya? Jawabannya adalah agar karyawan bisa hidup dengan lebih baik yang pada akhirnya akan berefek pada kinerja dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

c. Sebagai Ungkapan Terima Kasih

Tidak ada cara lain untuk mengucapkan terima kasih yang paling baik selain mengucapkannya dengan tulus dari lubuk hati yang paling dalam. Namun apakah karyawan akan menghargai ucapan terima kasih setelah bekerja keras? Nyatanya, karyawan bekerja demi memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, mayoritas dari mereka bekerja demi uang. Oleh karena itulah pemberian bonus sebagai tanda terima kasih akan jauh lebih dihargai oleh karyawan.

5. Indikator Bonus

Menurut T. Hani Handoko (2012:56), ada enam faktor yang mempengaruhi bonus. Adapun penjelasan keenam faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kinerja

Sistem bonus dengan cara ini langsung mengkaitkan besarnya bonus dengan kinerja yang telah ditunjukkan oleh pegawai yang bersangkutan. Berarti besarnya bonus tergantung pada banyak sedikitnya hasil yang dicapai dalam waktu kerja pegawai. Cara ini dapat diterapkan apabila hasil kerja diukur secara kuantitatif, memang dapat dikatakan bahwa dengan cara ini dapat mendorong pegawai yang kurang produktif menjadi lebih produktif dalam bekerjanya. Di samping itu juga sangat menguntungkan bagi pegawai yang dapat bekerja cepat dan berkemampuan tinggi. Sebaliknya sangat tidak favourable bagi pegawai yang bekerja lamban atau pegawai yang sudah berusia agak lanjut.

b. Lama Kerja

Besarnya bonus ditentukan atas dasar lamanya karyawan melaksanakan atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Cara perhitungannya dapat menggunakan per jam, per hari, per minggu ataupun per bulan.

c. Senioritas

Sistem bonus ini didasarkan pada masa kerja atau senioritas pegawai yang bersangkutan dalam suatu organisasi. Dasar pemikirannya adalah pegawai

senior, menunjukkan adanya kesetiaan yang tinggi dari pegawai yang bersangkutan pada organisasi di mana mereka bekerja. Semakin senior seorang pegawai semakin tinggi loyalitasnya pada organisasi, dan semakin mantap dan tenangnya dalam organisasi. Kelemahan yang menonjol dari cara ini adalah belum tentu mereka yang senior ini memiliki kemampuan yang tinggi atau menonjol, sehingga mungkin sekali pegawai muda (junior) yang menonjol kemampuannya akan dipimpin oleh pegawai senior, tetapi tidak menonjol kemampuannya. Mereka menjadi pimpinan bukan karena kemampuannya tetapi karena masa kerjanya. Dalam situasi demikian dapat timbul di mana para pegawai junior yang energik dan mampu tersebut keluar dari perusahaan/instansi.

d. Kebutuhan

Cara ini menunjukkan bahwa bonus pada pegawai didasarkan pada tingkat urgensi kebutuhan hidup yang layak dari pegawai. Ini berarti bonus yang diberikan adalah wajar apabila dapat dipergunakan untuk memenuhi sebagian kebutuhan pokok, tidak berlebihan namun tidak berkekurangan. Hal seperti ini memungkinkan pegawai untuk dapat bertahan dalam perusahaan/instansi.

e. Keadilan dan Kelayakan

Keadilan Dalam sistem bonus bukanlah harus sama rata tanpa pandang bulu, tetapi harus terkait pada adanya hubungan antara pengorbanan (input) dengan (output), makin tinggi pengorbanan semakin tinggi bonus yang diharapkan, sehingga oleh karenanya yang harus dinilai adalah pengorbanannya yang diperlukan oleh suatu jabatan. Input dari suatu jabatan ditunjukkan oleh spesifikasi yang harus dipenuhi oleh orang yang memangku jabatan tersebut. Oleh karena itu semakin tinggi pula output yang diharapkan. Output ini ditunjukkan oleh bonus yang diterima para pegawai yang bersangkutan, di mana di dalamnya terkandung rasa keadilan yang sangat diperhatikan sekali oleh setiap pegawai penerima bonus tersebut.

Kelayakan Disamping masalah keadilan dalam pemberian bonus tersebut perlu pula diperhatikan masalah kelayakan. Layak pengertiannya membandingkan besarnya bonus dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Apabila bonus didalam perusahaan yang bersangkutan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lain, maka perusahaan/instansi akan mendapat kendala yakni berupa menurunnya kinerja pegawai yang dapat diketahui dari berbagai bentuk akibat ketidakpuasan pegawai mengenai bonus tersebut.

f. Evaluasi Jabatan

Evaluasi jabatan adalah suatu usaha untuk menentukan dan membandingkan nilai suatu jabatan tertentu dengan nilai jabatan-jabatan lain dalam suatu organisasi. Ini berarti pula penentuan nilai relatif atau harga dari suatu jabatan guna menyusun rangking dalam penentuan bonus.

#### **D. Kerangka Pikir**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2013: 60) mengemukakan bahwa:

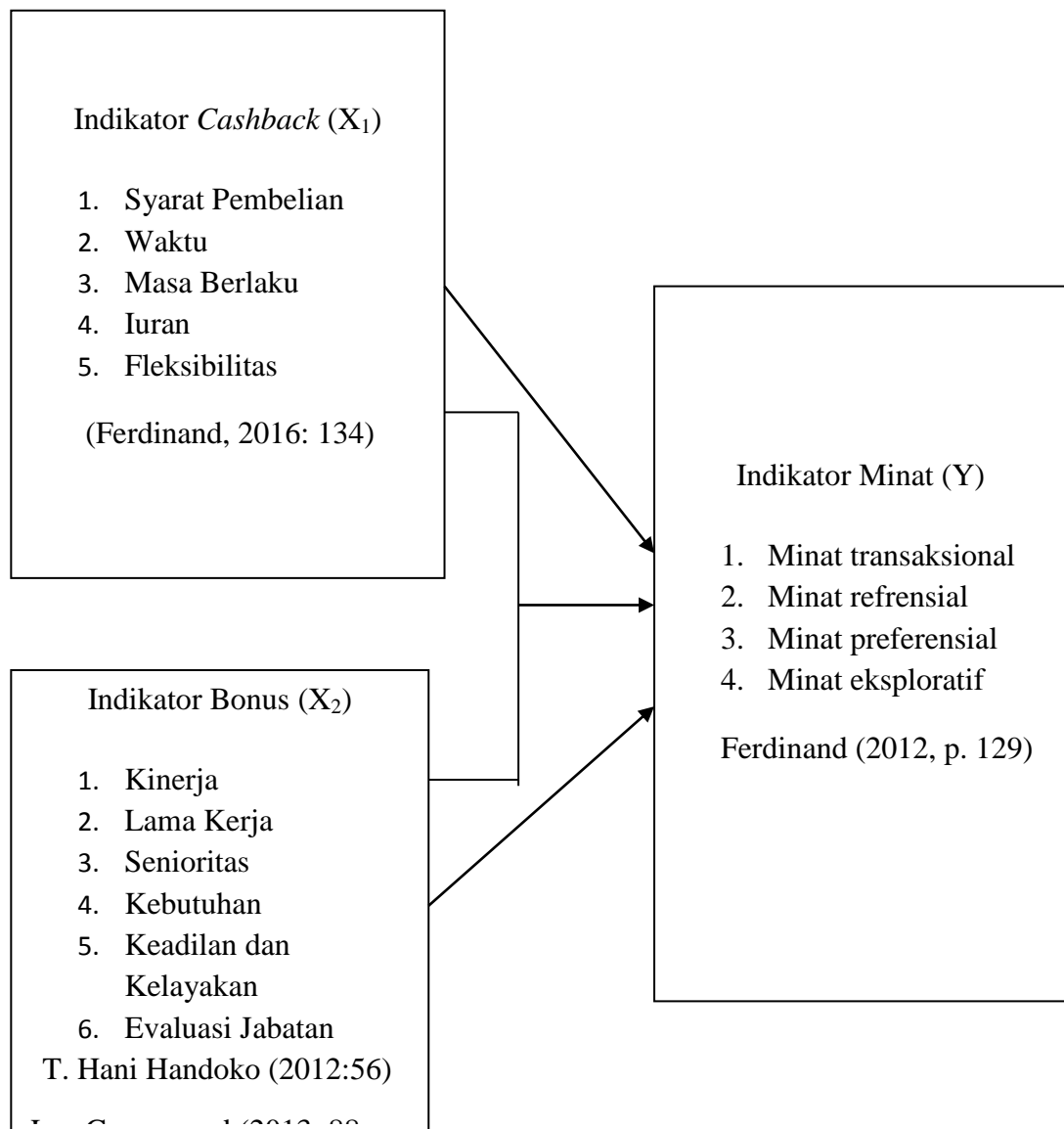
“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan akan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *Cashback* dan Bonus akan lebih mudah untuk membuat konsumen lebih optimal dalam menggunakan aplikasi paytren, sehingga tujuan dari perusahaan/organisasi akan terwujud serta meningkatkan pendapatan perusahaan. *Cashback* dan Bonus yang di berikan kepada semua pengguna aplikasi bisnis paytren akan meningkatkan minat konsumen lain untuk ikut serta terlibat dalam berbisnis dengan menggunakan aplikasi paytren.

Upaya memperjelas hubungan antara variabel tersebut di atas, maka kerangka pemikiran itu dapat digambarkan dalam suatu bagan, sebagai berikut:

Gambar 1  
Bagan Kerangka Pikir



## **E. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015: 64) hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Cashback* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018.
2. Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018.
3. *Cashback* dan Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018.