

mahasiswa FE UNPAR menawarkan *social value* sebagai *value* utama mereka, dilanjutkan dengan *economic value*, *interest value*, *development value*, dan *application value*. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa FE UNPAR menganggap kelima *values* tersebut penting.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan bahwa tiap jurusan memiliki persepsi kepentingan *values* yang berbeda yang dapat dilihat dari penelitian mengenai Analisis Dimensi *Employer Attractiveness Values* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, 2019. Berikut adalah kesimpulan dari nilai yang dianggap paling penting bagi Mahasiswa FE UNPAR :

1. Nilai yang paling penting bagi mahasiswa jurusan akuntansi UNPAR adalah *social value*, diikuti dengan *development value*; *economic value*; *interest value*; dan yang terakhir adalah *application value*.
2. Nilai yang paling penting bagi mahasiswa jurusan manajemen UNPAR adalah *economic value*, diikuti dengan *social value*; *interest value*; *development value*, dan yang terakhir adalah *application value*.
3. Nilai yang paling penting bagi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan UNPAR adalah *social value*, diikuti dengan *interest value*; *economic value*; *applicant value*, dan yang terakhir adalah *development value*.
4. Nilai yang paling penting bagi seluruh mahasiswa FE UNPAR adalah *social value*, diikuti dengan *interest value*; *economic value*; *development value*, dan yang terakhir adalah *applicant value*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut

1. Bagi Astra Credit Companies
ACC sebaiknya menawarkan *employer attractiveness values* yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa FE UNPAR sehingga daya tarik untuk mahasiswa untuk melamar ke ACC akan semakin bertambah. Hal tersebut akan membantu proses rekrutmen ACC di FE UNPAR.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, hendaknya untuk memperdalam penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Jurnal dan Buku

- Amelia, A. (2017). *Employer Branding: When HR is the New Marketing*. Indonesia : Kompas Penerbit Buku.
- Alniacik, E., et al. (2012). *Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status*. *Social and Behavioral Sciences Journal*.
- Biswas, M., et al. (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding. *Indian Institute of Technology, Kharagpur*.
- Garibaldi, A. (2014). *Employer Brand for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Ong, L. (2011). *Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicant*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
- Sekaran, U., R. Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

2. Internet

Anwar Hidayat (2012, Agustus 11).

Retrieved from <https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html>

Martic, K. (2018, Maret 16).

Retrieved from <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/117/employer-branding-strategy-in-5-steps-infographic>

Minchington , B (2017, September 29).

Retrieved from

<https://www.worldemployerbrandingday.community/single-post/2017/09/29/The-Employer-Branding-Ecosystem-V2>

Saddoen, A. (2019, Februari 2).

Retrieved from <https://moondoggiesmusic.com/contoh-metode-penelitian/>

<https://www.kanal.web.id/5-macam-human-capital-di-perusahaan>

<http://hrstrategymanagement.blogspot.com/2015/10/8-pilar-dalam-hrd.html>

<https://blog.midtrans.com/6-strategi-rekrutmen-untuk-mendapatkan-karyawan-terbaik/>

<https://www.hrinasia.com/branding/12-employer-branding-best-practices-to-focus-on/>

<https://www.slideshare.net/linkedin-talent-solutions/how-to-build-a-compelling-employer-value-proposition-webcast>