

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Dimensi *Employee Branding* Terhadap Komitmen Normatif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Interest Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif
2. *Social Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif
3. *Economic Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif
4. *Development Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif
5. *Applicant Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif

5.2 Saran

5.1.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut

1. Merekomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan reputasi sehingga menjadi perusahaan yang terkenal di benak calon karyawannya yang akan berdampak pada peningkatan komitmen normatif calon karyawan
2. Merekomendasikan kepada perusahaan untuk memberikan lingkungan kerja yang baik dimana antara rekan kerja dapat saling mendukung satu sama lain sehingga berdampak pada peningkatan komitmen normatif dari calon karyawannya
3. Merekomendasikan kepada perusahaan untuk memberikan kompensasi menarik seperti memberikan besaran insentif yang menarik bagi karyawan sehingga berdampak pada peningkatan komitmen normatif calon karyawannya

4. Merekomendasikan kepada perusahaan untuk menghargai kreativitas karyawan sehingga berdampak pada peningkatan komitmen normatif calon karyawannya
5. Merekomendasikan kepada perusahaan untuk memberikan kesempatan karyawan untuk mengembangkan dirinya seperti mengajari orang lain apa yang telah mereka pelajari sehingga akan berdampak pada peningkatan komitmen normatif calon karyawan

5.1.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengantar Pengaruh Dimensi *Employee Branding* Terhadap Komitmen Normatif. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur komitmen normatif dengan metode kualitatif