



Pengaruh Internalisasi *Core Values* Dan *Employer Branding* Terhadap Revolusi Mental Aparatur Sipil Negara

(Studi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap)

Marsikin Marsikin

Universitas Galuh

Email: leo.wiryaatmaja80@gmail.com

Apri Budanto

Universitas Galuh

Email: apribudiantogaluh@gmail.com

Korespondensi penulis: leo.wiryaatmaja80@gmail.com

Abstract: The hope for the ASN mental revolution is motivated by the gap between the expected performance (intended performance) and the actual performance produced (actual performance) by ASN. There are still many levels of inefficiency in carrying out tasks which is clear evidence of low competence. Civil servants who lack professionalism and lack moral awareness tend to abuse their authority or misuse state finances. This problem is used as an example that the ASN's mental revolution has not been fully successful, namely in carrying out tasks which are clear evidence of the commitment of the apparatus which is still low. This study aims to determine 1) the effect of internalizing core values on the mental revolution of the State Civil Apparatus, 2) the effect of employer branding on the mental revolution of the State Civil Apparatus, and 3) the effect of internalizing core values and employer branding on the mental revolution of the State Civil Apparatus at the District Secretariat. Cilacap. The research method used is descriptive quantitative method. Meanwhile, data collection techniques used questionnaires, and data analysis used multiple linear regression. The results of the study show that there is an influence between the internalization of core values on mental revolution, there is an influence between employer branding on mental revolution, and there is an influence of internalization of core values and employer branding on the mental revolution of the State Civil Apparatus at the Regional Secretariat of Cilacap Regency. This means that the more successful the internalization of core values and employer branding, the higher the level of success of the mental revolution of the State Civil Apparatus.

Keywords: internalization of core values, employer branding, mental revolution.

Abstrak: Harapan terhadap revolusi mental ASN dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antarakerja yang diharapkan (*intended performance*) dengan kinerja nyata yang dihasilkan (*actual performance*) oleh ASN. Masih banyaknya tingkat inefisiensi dalam pelaksanaan tugas merupakan bukti nyata kompetensi yang masih rendah. ASN yang kurang profesional dan kurang memiliki kesadaran moral cenderung melakukan penyalahgunaan wewenang atau penyalahgunaan keuangan negara. Permasalahan tersebut digunakan sebagai contoh bahwa, revolusi mental ASN yang belum sepenuhnya berhasil, yaitu dalam pelaksanaan tugas yang merupakan bukti nyata komitmen aparatur yang masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh internalisasi *core values* terhadap revolusi mental Aparatur Sipil Negara, 2) pengaruh *employer branding* terhadap revolusi mental Aparatur Sipil Negara, dan 3) pengaruh internalisasi *core values* dan *employer branding* terhadap revolusi mental Aparatur Sipil Negara pada Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara internalisasi *core values* terhadap revolusi mental, terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap revolusi mental, dan terdapat pengaruh internalisasi *core values* dan *employer branding* terhadap revolusi mental Aparatur Sipil Negara pada Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya semakin berhasil internalisasi *core values* dan *employer branding*, maka tingkat keberhasilan revolusi mental Aparatur Sipil Negara akan semakin tinggi.

Kata kunci: internalisasi *core values*, *employer branding*, revolusi mental.

I. Pendahuluan

Core values yang menjadi acuan mendasar dan dipraktikkan secara kongkrit oleh seluruh sumber daya manusia dalam suatu organisasi kerja, menjadi faktor determinan yang dapat mendekatkan organisasi pada pencapaian tujuan organisasi secara umum, baik pada organisasi publik maupun organisasi bisnis. Bagi organisasi publik, seperti birokrasi pemerintahan, internalisasi *core values* menjadi prasyarat agar dapat berperan mengakselerasi pencapaian tujuan organisasi, utamanya dalam mendukung reformasi birokrasi menuju birokrasi kelas dunia.

Transformasi menuju birokrasi kelas dunia perlu terus kita persiapkan melalui milestone langkah-langkah strategis yang terukur guna menghasilkan perbaikan tata kelola birokrasi pemerintahan dalam menopang jalannya pembangunan nasional dan meningkatkan daya saing bangsa. Dalam peta jalan (*roadmap*) reformasi birokrasi, pengelolaan reformasi birokrasi sejatinya dirancang dengan lebih mengutamakan empat asas utama yaitu fokus, prioritas, implementatif, dan kolaboratif. Nilai-nilai ASN 'BerAKHLAK' memiliki makna filosofis pada budaya organisasi yang Berorientasi Pelayanan, Akuntabel, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif guna mendukung percepatan transformasi SDM aparatur.

BerAKHLAK merupakan panduan perilaku bagi ASN yang harus dikerjakan dengan penuh tanggung jawab, yang secara lebih rinci dapat diterjemahkan bahwa nilai-nilai yang mendasari kerja ASN adalah

1. **Berorientasi Pelayanan**, mengandung makna; memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat, ramah, cekatan, solutif, dan dapat diandalkan, kemudian melakukan perbaikan tiada henti.
2. **Akuntabel**, yaitu; melaksanakan tugas dengan jujur, bertanggung jawab, cermat, serta disiplin dan berintegritas tinggi, lalu menggunakan kekayaan dan barang milik negara secara bertanggung jawab, efektif dan efisien, dan tidak menyalahgunakan kewenangan jabatan.
3. **Kompeten**, ialah; meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah, membantu orang lain belajar, dan melaksanakan tugas dengan kualitas terbaik.
4. **Harmonis**, panduan perilakunya adalah; menghargai setiap orang apapun latar belakangnya, suka menolong orang lain, dan membangun lingkungan kerja yang kondusif.
5. **Loyal**, panduan perilakunya adalah; memegang teguh ideologi Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, setia kepada NKRI serta pemerintahan yang sah, menjaga nama baik sesama ASN, pimpinan, instansi dan

negara, serta menjaga rahasia jabatan dan negara.

6. **Adaptif**, panduan perilakunya adalah; cepat menyesuaikan diri menghadapi perubahan, teruserinovasi dan mengembangkan kreativitas, dan bertindak proaktif.
7. **Kolaboratif**, panduan perilakunya ialah; memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi, terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah, dan menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

Bercermin pada *core values* yang ada, maka ASN dimanapun bertugas sebagai pegawai pemerintah pusat maupun daerah, termasuk didalamnya adalah Setda Kabupaten Cilacap yang harus menjadi pelayan masyarakat, harus mempunyai jiwa untuk melayani, untuk membantu masyarakat. Di tengah dunia yang penuh disrupsi, peningkatan kapasitas dan kompetensi, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan menjadi mutlak bagi ASN disinilah internalisasi *core values* ASN menjadi penting untuk membawa organisasi birokrasi menjadi agile dan adaptif terhadap perubahan.

Internalisasi core values ASN akan terjadi peningkatan peran aparatur yang signifikan sebagai roda penggerak birokrasi yang dinamis, melalui peningkatan kinerja SDM di lingkungan kerja. Budaya adaptif atau penyesuaian diri secara dinamis di segala perubahan perlu dilakukan untuk menciptakan peluang-peluang baru guna kemajuan negara. Dengan *internalisasi core values* ASN diharapkan akan tercipta ekosistem dan semangat berinovasi sehingga kerja kerja menjadi lebih bermakna dan terjadi peningkatan peran seluruh insan ASN untuk aktif berkontribusi menjawab tantangan-tantangan baru di era modern ini

Reformasi birokrasi sejatinya adalah revolusi mental untuk melakukan perubahan mendasar dalam mengubah sistem penyelenggaraan pemerintahan menjadi lebih baik. Bersamaan dengan peluncuran *Core Values dan Employer Branding* ASN, para aparatur juga menerapkan *employer branding* 'Bangga Melayani Bangsa' diharapkan dapat terbangun orientasi yang sama dikalangan ASN, yakni memberikan pelayanan yang terbaik untuk membantu masyarakat secara berkualitas dan profesional. Pelaksanaan reformasi birokrasi harus dilakukan secara menyeluruh dari pemerintah daerah, lembaga, dan kementerian. Penyederhanaan birokrasi agar bergerak dinamis tentu perlu diterapkan dalam tatanan baru dalam birokrasi. Penyederhanaan struktur organisasi dari hirarkis birokrasi menuju pemerintahan yang adaptif dan responsif dalam pelayanan transformasi pelayanan publik yang baik

Harapan terhadap revolusi mental ASN ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antarakinerja yang diharapkan (*intended performance*) dengan kinerja

nyata yang dihasilkan (*actual performance*) oleh ASN. Masih banyaknya tingkat inefisiensi dalam pelaksanaan tugas merupakan bukti nyata kompetensi yang masih rendah. ASN yang kurang profesional dan kurang memiliki kesadaran moral cenderung melakukan penyalahgunaan wewenang atau penyalahgunaan keuangan negara. Perilaku ASN yang menyimpang tersebut akan menjadi permasalahan yang rumit, manakala ASN belum mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan lingkungan termasuk kurang peka menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sulit untuk memperbaiki kinerjanya. Permasalahan tersebut digunakan sebagai contoh bahwa, revolusi mental ASN yang belum sepenuhnya berhasil, yaitu dalam pelaksanaan tugas yang merupakan bukti nyata komitmen aparatur yang masih rendah. Aparatur yang kurang profesional dan kurang memiliki kesadaran moral juga cenderung melakukan penyalahgunaan wewenang atau penyalahgunaan keuangan. Sikap yang menyimpang tersebut akan menjadi permasalahan yang rumit bagi organisasi. Berikut penulis sajikan

Pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi Kinerja dilakukan secara berkala.



Gambar 1. 1
Pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi Kinerja Tahun 2021

Gambar tersebut di atas menunjukkan strategi dalam mencapai target yang ditentukan salah satunya adalah melakukan koordinasi dan evaluasi secara berkala pada masing-masing Bagian di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap dalam rangka meningkatkan komitmen dari pimpinan sampai dengan pelaksana untuk dapat melaksanakan perjanjian kinerja lebih maksimal dalam capaian indikator kinerja sasaran dan target kinerja tahunan yang akan dicapai. Pelaksanaan fungsi sekretariat, sebagai salah satu bagian dalam fungsi manajemen di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap, masih belum optimal dari apa yang diharapkan dalam menciptakan aparatur pemerintah yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap jalannya pemerintahan yang

baik (*Good Governance*) di daerah. Kemampuan ASN dalam menjalankan tugas belum mencapai hasil kerja yang maksimal. Kreatifitas kerja yang dimiliki oleh aparat di sekretariat daerah sesuai masih perlu dibangkitkan lagi serta prestasi kerja masih dalam batasan yang baik.

Sasaran merupakan hasil atau kondisi yang diharapkan dari suatu tujuan yang terukur formulasinya. Indikator Kinerja ditetapkan untuk memperoleh ukuran keberhasilan dalam pencapaian suatu tujuan dan sasaran strategis organisasi yang digunakan untuk perbaikan kinerja dan peningkatan akuntabilitas kinerja. Adapun hasil pemetaan permasalahan untuk penentuan prioritas dan sasaran Pembangunan Daerah pada Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Pemetaan Permasalahan Penentuan Prioritas dan Sasaran Pembangunan Daerah

	Masalah Pokok	Masalah	Akar Masalah
	Masih adanya tumpang tindih tupoksi perangkat daerah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum jelasnya tupoksi yang diampu perangkat daerah b. Kurangnya keselarasan kebijakan di tingkat pusat dan daerah c. Belum optimalnya penataan kelembagaan instansi pemerintah daerah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Masih lemahnya pemahaman tupoksi para aparat pemerintah b. Kurangnya kesesuaian pembagian kewenangan dalam tupoksi perangkat daerah c. Belum optimalnya koordinasi dengan Perangkat Daerah teknis pengampu kegiatan
	Masih lemahnya pelaksanaan sistem pengawasan internal	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum optimalnya pengawasan aparatur b. Belum efektifnya sistem pengawasan internal yang telah berjalan. c. Kurangnya dukungan manajemen dalam pelaksanaan tugas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Masih rendahnya ketaatan terhadap peraturan yang berlaku b. Masih minimnya intensitas pengawasan internal c. Sistem akuntabilitas kinerja penyelenggaraan pemerintah daerah belum terlaksana secara optimal.
	Belum optimalnya kinerja ASN	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai b. Mekanisme dan pola kerja pada setiap unit kerjabelum tertata dalam suatu sistem yang terpadu, efektif dan efisien c. Kapasitas sarana dan prasarana perkantoran belum memadai 	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterbatasan SDM yang memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan tupoksi b. Masih adanya penempatan SDM pada bidang-bidang yang tidak sesuai dengan kompetensi dan kualifikasi pendidikan dan keahlian. c. Keterbatasan sarana dan prasarana penunjang kegiatan perkantoran.

	Belum efektifnya koordinasi antar unit kerja.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya peranaktif dari unit kerja b. Komunikasi yang tidak lancar 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurang jelasnya rumusan tugas pokok dan fungsi yang menghambat koordinasi dan sinergi dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan b. Kurangnya pemahaman unsur terkait mengenai aturan dan kebijakan c. Perlunya koordinasi berbagai pihak terkait dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan daerah
	Belum efektifnya pelaksanaan manajemen pemerintahan, pembangunan dan pelayanan publik	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pemahaman aparatur mengenai aturan dan kebijakan b. Sulitnya mempertahankan konsistensi keselarasan peraturan perundangundangan c. Kurang optimalnya pengawalan terhadap penyelenggaraan pelayanan publik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Inkonsistensi peraturan perundang-undangan yang terkait b. Perubahan kebijakan pembangunan di tingkat pusat dan daerah c. Belum memadainya ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pelaksanaan manajemen pemerintahan, pembangunan dan pelayanan publik yang tersusun secara sistematis dan akurat, berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Sumber: Rencana Strategis Sekretariat Daerah Tahun 2017-2022

Indikator Kinerja Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap yang mengacu pada Tujuan dan Sasaran RPJMD Kabupaten Cilacap Tahun 2017-2022 merupakan indikator kinerja Sekretariat Daerah yang secara langsung menunjukkan kinerja yang akan dicapai perangkat daerah dalam lima tahun mendatang. Berikut disajikan grafik nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap, IKM Sekretariat daerah dan Perangkat Daerah Lain (sebagai acuan untuk meningkatkan pelayanan di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap).

Gambar 1. 2
Capaian Nilai IKM Tahun 2021



Sumber : LKJIP Setda Kab.Cilacap Tahun 2021

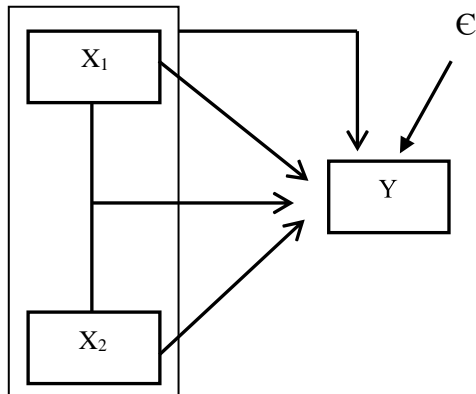
Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa nilai IKM Sekretariat Daerah sebesar 86,83 masih diatas nilai SKM Pemda Cilacap yang memperoleh nilai 86,27 point, Sedangkan bila dibandingkan dengan OPD lain, nilai IKM Setda tidak masuk dalam lima besar penilaian IKM. Untuk tahun yang akan datang Setda Kabupaten Cilacap harus benar benar menerapkan strategi yang telah disusun guna meningkatkan nilai IKM tahun 2022. Esai ini akan mencoba melihat dan menganalisis beberapa permasalahan yang masih terjadi dan menghambat keberhasilan revolusi mental.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis memandang perlu mengadakan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan di atas. Adapun judul penelitian yang diambil adalah: **“Pengaruh Internalisasi *Core Values* dan *Employer Branding* Terhadap Revolusi Mental Aparatur Sipil Negara (Studi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap)”**.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (*Quantitative Research*) yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan core value dan employer branding serta revolusi mental. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Core Values* dan *Employer Branding* terhadap Revolusi Mental. Untuk lebih memperjelas desain penelitian ini, penulis gambarkan di bawah ini :



Gambar 2. 1 Desain Penelitian

Keterangan :

- X1 : Core Values
- X2 : Employer Branding
- Y : Revolusi Mental ASN
- € : Variabel lain yang diteliti

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Korelasi

Korelasi adalah salah satu metode analisis dalam statistik yang dapat digunakan untuk mencari antara dua variabel dengan sifat kuantitatif. Sedangkan statistik korelasi ialah metode atau cara guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel. Jika ditemukan hubungan, maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel (X) akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel yang lain (Y). Berikut hasil uji korelasi berganda antar variabel penelitian.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Revolusi Mental	Core Values	Employer Branding
Pearson Correlation	Revolusi Mental	1.000	.750	.758
	Core Values	.750	1.000	.809
	Employer Branding	.758	.809	1.000
Sig. (1-tailed)	Revolusi Mental	.	.000	.000
	Core Values	.000	.	.000
	Employer Branding	.000	.000	.
N	Revolusi Mental	70	70	70
	Core Values	70	70	70
	Employer Branding	70	70	70

Sumber: Hasil Analisis Tahun 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *core value* terhadap revolusi mental bernilai 0,750. Hal tersebut berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang “kuat”.
- Variabel *Employer Branding* terhadap revolusi mental bernilai 0,758. Hal tersebut berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang “kuat”.

3.1.2 Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh *core value* (X1) dan *Employer Branding* (X2) berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y) dapat dilihat *tabel summary* sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.629	.618	4.784

a. Predictors: (Constant), Employer Branding, Core Values

b. Dependent Variable: Revolusi Mental

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2023.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh harga $R = 0,793$ dan koefisien determinan (R^2) = 0,629. Pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 0,629 \times 100\% = 62,9\%$, sedangkan pengaruh diluar variabel yang diteliti sebesar $100\% - 62,9\% = 37,1\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat korelasi yang “kuat”.

3.1.3 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26.00 Windows diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:.

Tabel 3. 3
Hasil Uji t (parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	16.858	2.689		6.269	.000
Core Values	.343	.110	.395	3.119	.003
Employer Branding	.376	.109	.438	3.459	.001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,858 + 0,343 X_1 + 0,376 X_2$$

Pada persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari ttabel adalah $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 70-2-1) = (0,025:67)$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,99601.

Hipotesis **pertama** berbunyi ”*Core Value (X1)* berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y)”.

- a. Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh *Core Value (X1)* terhadap Revolusi Mental (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05.
- b. Berdasarkan nilai t, diperoleh nilai thitung = 3,119 dan nilai ttabel sebesar 1,99601 maka thitung > ttabel
 $= 3,119 > 1,99601$

Dari dasar pengambilan keputusan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Core Value (X1)* berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y).

Hipotesis **kedua** berbunyi ” *Employer Branding (X2)* berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y)”.

- a. Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh Lingkungan Kerja (X2) terhadap Kepuasan Kerja (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05
- b. Berdasarkan nilai t, diperoleh nilai thitung = 3,459 dan nilai ttabel sebesar 1,99601 maka thitung > ttabel
 $= 3,459 > 1,99601$

Dari dasar pengambilan keputusan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *Employer Branding (X2)* berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y).

3.1.4 Hasil Uji F

Hipotesis ketiga yang berbunyi ”*Core Value (X1)* dan *Employer Branding (X2)*

berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y)”, dianalisis dengan uji F sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2599.117	2	1299.558	56.781	.000 ^b
Residual	1533.455	67	22.887		
Total	4132.571	69			

- a. Dependent Variable: Revolusi Mental
b. Predictors: (Constant), Employer Branding, Core Values
Sumber: Hasil Analisa Tahun 2023

- a. Menurut Imam Ghozali (2011:101), jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya, variable independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya. Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh variable independen (X) terhadap dependen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05.
- b. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 155), Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $f_{hitung} < -f_{tabel}$, artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan nilai f, diperoleh nilai $f_{hitung} = 56,781$ dan nilai f_{tabel} sebesar $(k : n-k) = (2 : 70-2) = (2:68) = 3,13$, jadi :

$$f_{hitung} > f_{tabel} = 56,781 > 3,13$$

Dari dasar pengambilan keputusan tersebut diatas, berdasarkan hasil analisa uji F, menurut nilai sig dan nilai f, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima, artinya *Core Value (X1)* dan *Employer Branding (X2)* berpengaruh terhadap Revolusi Mental (Y).

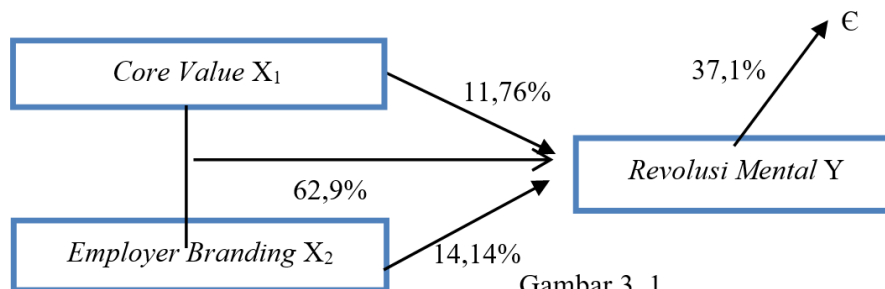
Dari dasar pengambilan keputusan tersebut diatas, berdasarkan hasil analisa uji F, menurut nilai sig dan nilai f, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima, artinya Kepemimpinan (X1) dan Lingkungan Kerja (X2) berpengaruh terhadap Semangat Kerja (Y).

Tabel 3. 5
Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Beta	Korelasi	R ²	Beta ² x 100%
Core Value	0,343	0,750	0, 629	11,76
Employer Branding	0,376	0,758		14,14
Total				25,90

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel adalah sebesar 0,629 atau sebesar 62,9%. Variable *Core Value* secara terpisah 11,76% dengan korelasi 0,750 dan variable *Employer Branding* secara terpisah adalah 14,14% dengan korelasi 0,758, sedangkan Jumlah dari semua variable independen adalah 25,9%. Untuk memperjelas hasil penelitian, penulis ilustrasikan pada gambar sebagai berikut::



Gambar 3. 1
Besaran Pengaruh Variabel Penelitian

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Internalisasi Core Values terhadap Revolusi Mental

Dari hasil deskriptif variabel X1 “Internalisasi *Core Values*” Sebagaimana tanggapan responden memiliki rata-rata nilai sebesar 3,22. Hal ini berarti berada pada kategori cukup baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Core Values* ASN sudah berjalan dengan cukup baik. Korelasi parsial adalah sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan memiliki tingkat hubungan yang kuat antar dua variabel.

Berdasarkan hasil analisis data statistik pengujian hipotesis 1 (pertama) dapat disimpulkan bahwa Internalisasi *Core Values* berpengaruh positif terhadap Revolusi Mental ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya apabila Internalisasi *Core Values* semakin baik maka Revolusi Mental ASN akan tercapai. Begitu juga sebaliknya, apabila Internalisasi *Core Values* semakin buruk maka Revolusi Mental ASN juga akan mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan Hill (2005) yang mengemukakan bahwa:

Character determines someone's private thoughts and someone's actions done. Good character is the inward motivation to do what is right, according to the highest standard of behaviour, in every situation.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa Internalisasi *Core Value* sejalan dengan nilai karakter yang merupakan orientasi dasar dalam sebuah penyelenggaraan penyelenggaraan pemerintahan yang identik dengan akhlak, sehingga karakter merupakan nilai-nilai perilaku manusia yang universal yang meliputi seluruh aktivitas manusia, baik dalam rangka berhubungan dengan Tuhannya, dengan dirinya, dengan sesama manusia, maupun dengan lingkungannya, yang terwujud dalam pikiran, sikap, perasaan, perkataan, dan perbuatan berdasarkan norma-norma agama, hukum, tata karma, budaya, dan adat istiadat. Dari konsep karakter ini muncul konsep Revolusi Mental.

Thomas Lickona (1991:51) mengemukakan makna karakter sebagai “*A reliable inner disposition to respond to situations in a morally good way.*” Selanjutnya menambahkan, “*Character so conceived has three interrelated parts: moral knowing, moral feeling, and moral behavior*”. Karakter mulia (*good character*) meliputi pengetahuan tentang kebaikan, lalu menimbulkan komitmen (niat) terhadap kebaikan, dan akhirnya benar-benar melakukan kebaikan. Dengan kata lain, karakter mengacu kepada serangkaian pengetahuan (*cognitives*), sikap (*attitudes*), dan motivasi (*motivations*), serta perilaku (*behaviors*) dan keterampilan (*skills*).

Core values yang menjadi acuan mendasar dan dipraktikkan secara kongkrit oleh ASN Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap, menjadi faktor determinan yang dapat mendekatkan organisasi pada pencapaian tujuan organisasi. internalisasi *core values* menjadi prasyarat agar dapat berperan mengakselerasi pencapaian tujuan organisasi, utamanya dalam mendukung revolusi mental ASN. Bercermin pada *core values* yang ada, maka ASN yang bertugas sebagai pegawai pemerintah pusat maupun daerah, harus menjadi pelayan masyarakat, harus mempunyai jiwa untuk melayani, untuk membantu masyarakat.

Internalisasi *core values* ASN akan meningkatkan peran aparatur sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap yang signifikan sebagai roda penggerak birokrasi yang dinamis, melalui peningkatan kinerja. Budaya adaptif atau penyesuaian diri secara dinamis di segala perubahan perlu dilakukan untuk menciptakan peluang-peluang baru guna kemajuan Cilacap. Reformasi birokrasi sejatinya adalah revolusi mental untuk melakukan perubahan mendasar dalam mengubah sistem penyelenggaraan

pemerintahan menjadi lebih baik. Reformasi Birokrasi dengan dukungan *core values* ASN yang telah diinternalisasi perlu terus dilakukan untuk menjadikan pemerintah yang lebih adaptif. ASN harus proaktif dan menjadi bagian terdepan dari solusi.

3.2.2 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Revolusi Mental

Dari hasil deskriptif variabel X2 "*Employer Branding*" Sebagaimana tanggapan responden memiliki rata-rata nilai sebesar 3,27. Hal ini berarti berada pada kategori cukup baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Employer Branding* ASN sudah berjalan dengan cukup baik. Korelasi parsial adalah sebesar 0,758. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan memiliki tingkat hubungan yang kuat antar dua variabel. Berdasarkan hasil analisis data statistik pengujian hipotesis 2 (kedua) dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Revolusi Mental ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya apabila *Employer Branding* semakin baik maka Revolusi Mental ASN akan tercapai. Begitu juga sebaliknya, apabila *Employer Branding* semakin buruk maka Revolusi Mental ASN juga akan mengalami penurunan.

Revolusi Mental merupakan gerakan untuk mengubah cara pandang, cara pikir, sikap, dan perilaku, serta cara kerja, yang mengacu pada nilai-nilai integritas, etos kerja, dan gotong royong, berdasarkan Pancasila yang berorientasi pada kemajuan masyarakat yang maju, modern, makmur, sejahtera, dan bermartabat. Dalam rangka mendukung penguatan birokrasi yang bersih, melayani dan responsif, pemerintah Kabupaten Cilacap telah meluncurkan nilai dasar ASN yaitu berorientasi pelayanan, akuntabel, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif dengan *employer branding*.

Menurut Kusuma & Prasetya (2017), *employer branding* merupakan keseluruhan usaha untuk mengkomunikasikan kepada ASN dalam membentuk *image* dan *culture* yang kuat untuk memberikan *added value* yang unik, sehingga dapat menemukan *the best-right talent* di tengah fenomena *talent war* yang sedang terjadi. *Employer branding* meliputi tiga tahapan proses. Pertama, mengembangkan konsep proposisi nilai dengan menggunakan informasi tentang budaya organisasi, gaya manajemen, dan deskripsi pekerjaan saat ini, kualitas ASN saat ini, nilai yang ditawarkan sehingga organisasi Setda dianggap sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Kedua, menyajikan proposisi nilai yang menarik kepada calon ASN yang menjadi target melalui perekrutan. Ketiga, membangun janji secara internal dan melibatkannya dalam budaya organisasi.

Employer branding membentuk persepsi organisasi Setda Kabupaten Cilacap sebagai *employer of choice*, sehingga memungkinkan untuk memperoleh calon-calon

ASN terbaik. (Backhaus & Tikoo, 2004: 502). Organisasi membangun *employer of choice* tersebut sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemimpin dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas serta menekan tingkat *turnover* (Lenaghan dan Eisner, 2006). Ahmad & Daud (2015), menyatakan bahwa *employer branding* dapat dianggap sebagai metode untuk mempertahankan pegawai karena hal tersebut mempengaruhi keseluruhan pengalaman kerja, mendorong konsep '*a good place to work*' dan mengurangi *voluntary turnover*. Sokro (2012) dalam hasil studinya menyetujui bahwa organisasi yang menggunakan strategi *employer branding* akan menarik karyawan potensial untuk tetap tinggal bersama organisasi. Hal inilah yang membuat *employer branding* pada dasarnya dapat merevolusi mental ASN untuk tetap tinggal.

Mengembangkan strategi *employer branding* memiliki manfaat besar untuk jangka panjang organisasi Setda, karena semua organisasi apapun menginginkan pegawai yang mempunyai kemampuan tinggi dan mengharapkan keberhasilan revolusi mental, yaitu memiliki komitmen, loyal dan *engaged* terhadap organisasi dalam waktu yang lama.

IV. **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas, maka disimpulkan berikut:

1. Internalisasi *Core Values* berpengaruh positif terhadap Revolusi Mental ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya apabila *Core Values* semakin baik maka Revolusi Mental ASN akan tercapai. Begitu juga sebaliknya, apabila *Core Values* semakin buruk maka Revolusi Mental ASN juga akan mengalami penurunan.
2. *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Revolusi Mental ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya apabila *Employer Branding* semakin baik maka Revolusi Mental ASN akan tercapai. Begitu juga sebaliknya, apabila *Employer Branding* semakin buruk maka Revolusi Mental ASN juga akan mengalami penurunan.
3. Internalisasi *Core Values dan Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Revolusi Mental ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Cilacap. Artinya apabila Internalisasi *Core Values dan Employer Branding* semakin baik maka Revolusi Mental ASN akan tercapai. Begitu juga sebaliknya, apabila Internalisasi *Core Values dan Employer Branding* semakin buruk maka Revolusi Mental ASN juga akan mengalami penurunan.

Daftara Pustaka

- Aalto, V. (2022). Strengthening Employer Brand in an Expert Organization.
- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. AryaNoble. *Communication, 11*(1), 48-68.
- Amalia, S. (2019). Revolusi Mental Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik, 22*(2).
- Ambar T. Sulistiyani dan Rosidah (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Darajat, Z. (2020). *Peranan agama dalam kesehatan mental*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Fajar, W. N. (2018). Pelaksanaan revolusi mental di indonesia: kajian dalam konteks pendidikankewarganegaraan. *Khazanah Pendidikan, 11*(2).
- Hakam, A. Kama dan Encep Syarif Nurdin. (2000). *Metode Internalisasi Nilai-Nilai: untuk memodifikasi perilaku berkarakter*. Bandung: MKDU Press.
- Haris, M. (2017). Internalisasi Revolusi Mental. *DAR EL-ILMI: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora, 4*(1), 106-120.
- Hersey. (2004). *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*. Jakarta : Delaprasata
- Hornsby. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary Of Current English. Firth edition*. Oxford: OxfordUniversity Press.
- Johnson, Doyle Paul. (1986). *Teori-teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Kalidjernih, F. K. (2010). *Kamus Study Kewarganegaraan Perspektif Sosiologikal dan Politikal*. Bandung : Widya Aksara.
- Koentjaraningrat. (1980). *Pengantar Ilmu Antropologi Budaya*, Jakarta: Aksara.
- Lahey, B. (2008). *Psychology An Introduction (8th ed.)*. University of Chicago: McGraw Hill.
- Mas'ud, Fuad. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Badan Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mead, G. (1943). *Mind, Self, and Society*. Chichago: University of Chichago Press.
- Meyerson, D., & Martin, J. (1987). Cultural change: An integration of three different views [1]. *Journal of management studies, 24*(6), 623-647.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing, 3*(2-3), 65-87.
- Mosley, R. & Lars s. (2017), *Employer Branding For Dumies*, New Jersey: John Wiley & Son Inc.
- Mulyasa, E., Mulyasana, D., Anwar, H., & Kurniadi, B. (2020). The Effect Of Performance Accountability And Internal Control On Good Governance And Its Impact On Government Performance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17*(4), 379-393.
- Ndraha, Taliziduhu. (2009). *Budaya Organisasi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Notosoedirjo & Latipun (2005). *Kesehatan Mental Konsep dan Penerapan*. Malang: UMM Presc.

- Purbasari, R., Arinawati, L., & Suryanto, S. (2021). PENGARUH EMPLOYER BRAND TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 128-145.
- Prayitno, U. S. (2017). Guru Indonesia dan Kualitas Pendidikan Nasional.
- Rais, M. (2012). Internalisasi nilai integrasi untuk menciptakan keharmonisan hubungan antaretnik. *Disertasi pada program pasca sarjana PPU UPI Bandung*.
- Ramli, N. (2020). *Pendidikan Karakter*. Bandung: Aksara.
- Riduwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Said, M. (2008). *Budaya kerja aparatur* <http://www.setneg.go.id/index>. diperoleh tgl 26 Nopember 2015.
- Schmidt, M. F., Storrs, J. M., Freeman, K. B., Jack Jr, C. R., Turner, S. T., Griswold, M. E., & Mosley Jr, T.
- H. (2018). A comparison of manual tracing and FreeSurfer for estimating hippocampal volume over the adult lifespan. *Human brain mapping*, 39(6), 2500-2513.
- Scott, J. A. & Davis, G. A. (1971). *Training Creative Thinking*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Soemardjan, Selo. (1962). *Social Changes in Yogyakarta*. Ithaca: Cornell.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syawitri, S., Fitriasia, A., & Ofianto, O. (2022). Core Value Ber-Akhlak Aparatur Sipil Negara Sebagai Etika dan Budaya Kerja Yang Profesional Untuk Meningkatkan Pelayanan Prima. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2558-2565.
- Tafsir, A. (2010). *Filsafat Pendidikan Islam Integrasi Jasmani, Rohani dan Kalbu Memanusiakan Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tagiuri, R. dan Litwin, G. (2007). *Organizational Climate: Expectations of a Concept*. Boston: Harvard University Press
- Tjahjadi, Bambang. (2001). *Konsep Budaya Organisasi, Kesenjangan Budaya Organisasi dan Pengaruh Terhadap Kinerja Organisasi*. Majalah Ekonomi, Tahun IX, No. 1.
- Triguno. (2010). *Budaya Kerja*. Jakarta : Golden Trayon Press.
- Vygotsky, L. S., & Cole, M. (1978). *Mind in society: Development of higher psychological processes*. Harvard university press.
- West, M.A. (2000). *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Kanisius.

Sumber Perundang-Undangan :

- Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara
- Perpres Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2015 – 2019.
- Instruksi Presiden Nomor 12 Tahun 2016 tentang Gerakan Nasional Revolusi Mental.
- Kepmenpan No. 25/KEP/M.PAN/04/2002 Tentang Pedoman Pengembangan Budaya Kerja Aparatur Negara.