

**DAMPAK IMPLEMENTASI CORE VALUES BERAKHLAK DAN EMPLOYER
BRANDING APARATUR SIPIL NEGARA TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PUBLIK DI BKPSDM KABUPATEN KEBUMEN**

Marhati Dwi Cahyani¹, Sri Wahyuningsih²

^{1,2}Manajemen SDM Sektor Publik, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia
Email : marhatidwicahyani03@gmail.com¹, yuni_delpipo@yahoo.co.id²

Abstract

Optimal public service is a key indicator of successful bureaucratic reform. To achieve this, the government promotes the internalization of BerAKHLAK core values and strengthening the employer branding of civil servants (ASN) to foster a professional work culture. However, there remains a gap between ideal values and their implementation in the field, affecting public perception of service quality. This study aims to analyze the influence of BerAKHLAK core values and ASN employer branding on the quality of public services. A quantitative approach was used, with a survey of 122 respondents selected through purposive sampling. Data were using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4 software. The results show that BerAKHLAK core values do not have a significant effect on public service quality, while ASN employer branding has a positive and significant effect. These findings indicate that a strong employer brand contributes more effectively to improving service quality than merely applying of organizational values. Therefore, it is recommended that BKPSDM strengthen the internalization of BerAKHLAK values and develop ASN employer branding in a structured and sustainable manner.

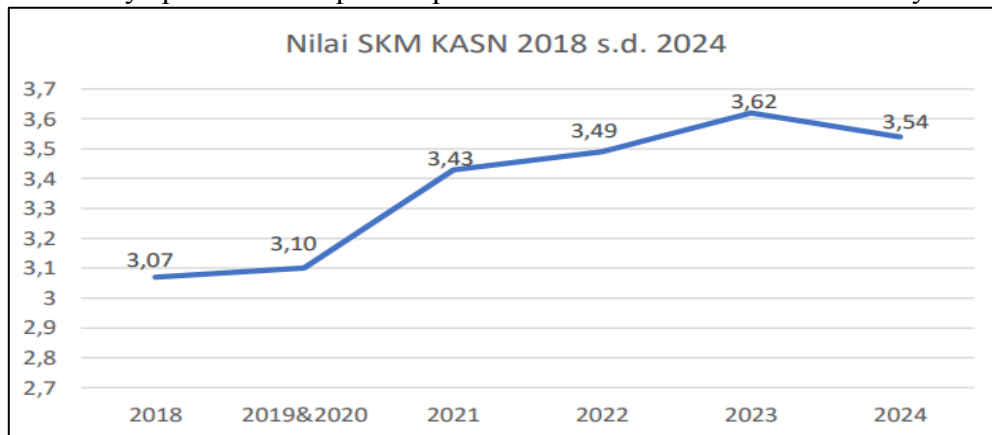
Keywords: *Core Values BerAKHLAK; Employer Branding; Public Service Quality; Kebumen Regency*

1. PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga resmi yang dibentuk berdasarkan undang-undang pelayanan publik sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat secara lebih luas. Terpenuhi kebutuhan masyarakat secara adil dan merata agar kesejahteraan sosial dapat tercapai serta kepercayaan publik terhadap pemerintah meningkat. Orientasi dari pelayanan publik itu sendiri berada pada penerima layanan dengan tetap memperhatikan aksesibilitas, transparansi, efisiensi, serta pemerataan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Kualitas pelayanan publik merupakan cerminan dari keberhasilan pemerintah dalam memberikan pelayanan yang mudah diakses, efisien, serta transparan kepada masyarakat. Pelayanan publik bukan sekadar membenahi sistem, namun juga membenahi kualitas dari pelayan publik. Untuk itu, pelayanan publik dikelola oleh ASN dalam manajemen birokratis yang bersifat apolitik, efektivitas dan efisiensi pelayanan, sehingga dapat menjadi pusat keunggulan dari pelayanan publik.

Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB) menetapkan kebijakan internalisasi kode etik ASN melalui Surat Edaran Nomor 20 Tahun 2021 yaitu *Core Values* dan *Employer Branding* ASN guna menjadi pedoman budaya kerja ASN yang profesional dan kompeten (Arthania et al., 2023). Budaya kerja berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan nyaman (Febriansyah et al., 2023). Program ini bertujuan menyeragamkan semboyan dan semangat ASN di berbagai wilayah, khususnya dalam memberikan pelayanan publik (Sutrisno, 2021) dalam (Tantri et al., 2022). *Core Values* ASN BerAKHLAK merupakan akronim dari Berorientasi Pelayanan, Akuntabel, Kompeten,

Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif, dirumuskan untuk menyederhanakan nilai-nilai dasar ASN agar mudah dipahami dan diterapkan. Nilai-nilai ini difokuskan pada peningkatan mutu pelayanan publik sebagai respon terhadap keluhan masyarakat. Dengan diterapkannya *Core Values BerAKHLAK*, diharapkan tercipta budaya kerja yang sehat di lingkungan birokrasi. Namun demikian, implementasi *core values* masih menghadapi tantangan, terutama pada kesenjangan antara konsep ideal dan realitas pelaksanaannya. Oleh karena itu, evaluasi berkala diperlukan guna memastikan efektivitas penerapan nilai-nilai tersebut dalam meningkatkan kualitas layanan. Komisi Aparatur Sipil Negara melakukan survei kepuasan masyarakat yang menunjukkan adanya penurunan kepuasan pada tahun 2024 dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Grafik Tren Nilai SKM KASN Tahun 2018 s.d. 2024

Sumber: (Harnawansyah, 2019) dalam Laporan Survei Kepuasan Masyarakat Komisi Aparatur Sipil Negara 2024

Untuk mendukung penerapan *Core Values ASN BerAKHLAK*, dibentuk pula *Employer Branding ASN* yang diusung melalui tagar **#Bangga Melayani Bangsa**. Tagar ini diharapkan dapat mendorong ASN untuk menyelaraskan harapan dan ekspektasi organisasi terhadap dirinya, mengembangkan kapasitas diri melalui pembelajaran, serta menyesuaikan perilaku kerja dengan nilai-nilai dasar BerAKHLAK (Triadi, n.d.). *Employer Branding* merupakan strategi untuk membangun dan memelihara citra positif organisasi sebagai tempat bekerja, sehingga menciptakan persepsi yang baik di kalangan pegawai maupun masyarakat umum. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan keterlibatan pegawai dalam upaya membangun reputasi organisasi. Penggunaan tagar **#Bangga Melayani Bangsa** juga berfungsi sebagai sarana komunikasi positif, seperti tanggung jawab, integritas, dan profesionalisme yang harus melekat pada setiap ASN. Lebih dari itu, *employer branding* berperan dalam membangun hubungan yang harmonis antara ASN dan masyarakat melalui media sosial, menciptakan stimulasi positif, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap pelayanan pemerintah.

Kabupaten Kebumen, sebagai salah satu daerah yang terus berupaya meningkatkan kualitas pada pelayanan publiknya, harus menghadapi tantangan dalam implementasi nilai-nilai BerAKHLAK serta memperkuat *employer branding* bagi ASN. Dalam penerapannya, ASN di instansi pemerintah Kabupaten Kebumen diharapkan mampu bersikap responsif terhadap kebutuhan publik, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, serta mampu beradaptasi dengan perubahan dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah Kabupaten Kebumen berupaya membangun *employer branding* yang positif bagi ASN melalui pengembangan karier, kesejahteraan, dan inovasi. Strategi ini melibatkan penerapan sistem manajemen kinerja yang transparan, pengembangan kompetensi yang inklusif, serta sistem reward atas prestasi kerjanya. Penelitian terdahulu mengenai *core values* BerAKHLAK dan strategi *employer branding* ASN sebagian besar berfokus pada pengaruhnya

terhadap kinerja individu maupun organisasi. Kajian tersebut cenderung menyoroiti bagaimana nilai-nilai seperti berorientasi pelayanan, akuntabilitas, dan kolaborasi mempengaruhi produktivitas, efisiensi, serta komitmen kerja ASN. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengaitkan dengan *core values* BerAKHLAK dan strategi *employer branding* ASN dengan kualitas layanan publik yang dihasilkan. Mengingat, kualitas layanan merupakan salah satu indikator keberhasilan *good governance*.

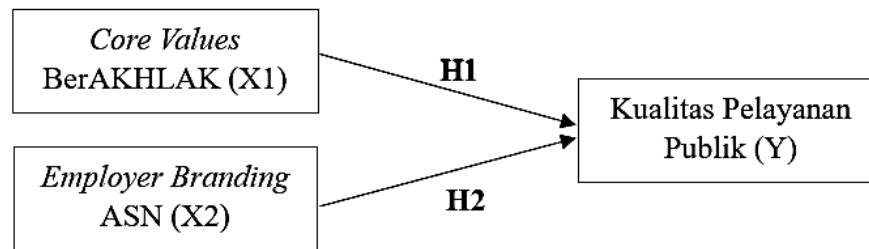
Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi Aparatur Sipil Negara (ASN) di instansi pemerintah Kabupaten Kebumen dalam menerapkan *core values* BerAKHLAK dan *employer branding* ASN. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *core values* BerAKHLAK dan *employer branding* dalam konteks sektor publik serta menambah referensi bagi akademisi dalam mengeksplorasi topik manajemen sumber daya manusia dan pelayanan publik di Kabupaten Kebumen. Didukung dengan kolaborasi kedua kebijakan agar mampu meningkatkan mutu pelayanan publiknya. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Sehingga dapat membantu instansi pemerintah dalam memahami tantangan serta peluang dalam implementasi kebijakan tersebut. Rekomendasi strategis dapat menjadi salah satu solusi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui optimalisasi kebijakan yang ada. Penelitian terdahulu menjadi referensi yang menarik ditambah lagi dengan literatur terkait. Seperti halnya penelitian (R. Kurniawan et al., 2024), implementasi *core values* ASN berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan publik yang dilakukan di Kecamatan Padalarang. Begitu pula (Widyastuti et al., 2023), menyatakan bahwa *employer branding* dapat mempengaruhi pelayanan publik di RSUD Banten. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh (A. Kurniawan & Tiarapuspa, 2023), yaitu implementasi budaya kerja *core values* BerAKHLAK berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan publik di lingkungan pemerintahan. (Opriana, 2022) juga menyatakan bahwa *core values* BerAKHLAK dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan penyuluh di Kabupaten Bangka Tengah apabila diaktualisasikan dengan baik. Sejalan dengan itu, (Aviani & Trimawarni, 2023) menjelaskan bahwa implementasi *core values* ASN dapat memperkuat kualitas pelayanan publik dalam bidang kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Deliarnoor & Yuningsih, 2024) memiliki hasil yang kurang baik, dimana penerapan *core values* ASN mengalami kendala dalam peningkatan kualitas pelayanan publik yang diberikan di Kota Singkawang. Didukung oleh (Saputra et al., 2024), yang mengemukakan bahwa *core values* ASN di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang belum mampu meningkatkan kualitas pelayanan publik yang diberikan. (Purwanto, 2020) juga membahas mengenai analisis kinerja ASN pada BPSDM Provinsi Jawa Barat yang belum optimal dalam penerapan budaya kerjanya, dikarenakan masih kurang memahami makna serta manfaat dari budaya kerja. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadla et al., 2023) di Sekretariat Daerah Kabupaten Mandailing Natal juga memperoleh hasil yang belum optimal dalam hal akuntabilitas, kompetensi, serta kolaboratif. Pelayanan publik yang diberikan oleh Kelurahan Kenteng sudah berjalan dengan baik, namun masih terkendala keterbatasan aksesibilitas berbasis aplikasi, belum tersedianya standar perilaku BerAKHLAK, keterbatasan kompetensi ASN, dll (Amanah et al., 2023). Penelitian tersebut juga didukung oleh (Nurdin et al., 2023) dimana penerapan *core values* BerAKHLAK dan *employer branding* di Indonesia belum optimal. Dengan kesenjangan ini, penelitian ini berupaya mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan *core values* BerAKHLAK dan *employer branding* berpengaruh pada peningkatan kualitas pelayanan publik di instansi pemerintah Kabupaten Kebumen kepada masyarakat.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan dan hasil studi terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Core Values* BerAKHLAK berpengaruh terhadap kualitas pelayanan publik

H2: *Employer Branding* ASN berpengaruh terhadap kualitas pelayanan publik



Gambar 2. Kerangka Penelitian

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei guna menilai pengaruh penerapan *core values* BerAKHLAK dan *employer branding* terhadap mutu pelayanan publik di BKPSDM Kabupaten Kebumen. Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) merupakan lembaga yang berperan sentral dalam pembinaan dan pengembangan ASN di suatu wilayah (Administrator, 2017).

Populasi penelitian mencakup ASN dan masyarakat penerima layanan instansi terkait. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan relevansi dan pemahaman responden terhadap konteks pelayanan publik. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) dalam (Titis Ragilia Luxyta Sari, 2023), dikarenakan populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*Infinity Population*). Perhitungan rumusnya yaitu: $n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 - 10)$. Dengan total 17 indikator, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 85 responden. Dalam implementasinya, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 122 responden yang memenuhi syarat yang ditetapkan.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *Core Values* BerAKHLAK dan *Employer Branding* ASN, serta variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan publik. Variabel *Core Values* BerAKHLAK diukur menggunakan tujuh indikator berdasarkan Peraturan Menteri PAN-RB, yaitu: berorientasi pelayanan, akuntabel, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif. Variabel *Employer Branding* ASN mencakup lima indikator, yaitu *social value*, *development value*, *application value*, *interest value*, dan *economic value*. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan publik mengacu pada lima dimensi model SERVQUAL: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk cetak dan digital pada 27 Maret 2025 – 21 Mei 2025. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala likert 1-5 guna mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis hubungan antar variabel dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden menyatakan bahwa responden berusia di atas 45 tahun menjadi mayoritas yaitu sebesar (50,82%), dengan latar belakang pendidikan didominasi oleh lulusan Diploma/S1 (81,15%). Sebagian besar responden adalah perempuan (62,30) dan masa kerja lebih dari 10 tahun (65,57%). Gambaran karakteristik ini menunjukkan bahwa responden dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti karena memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam proses pelayanan publik di BKPSDM.

Tabel 1. Statistik Responden

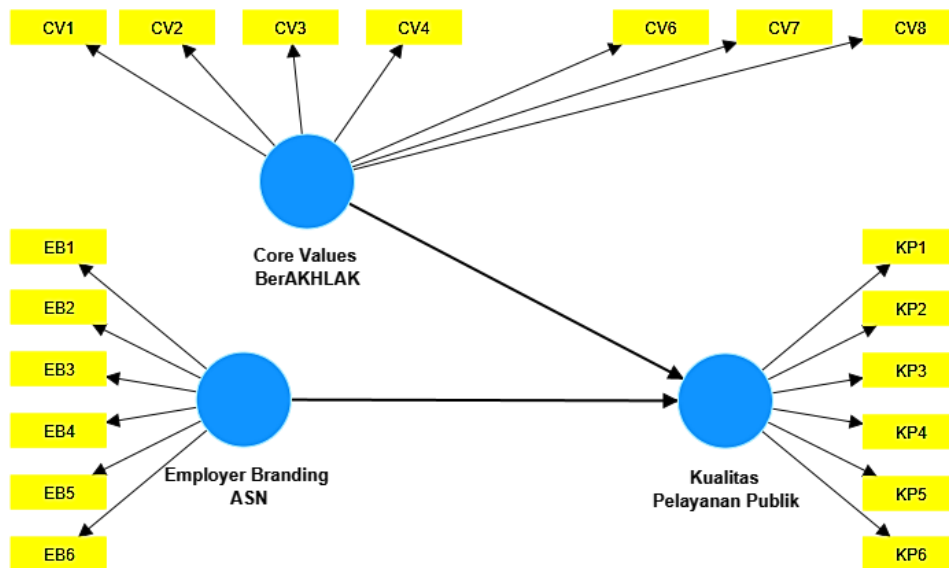
Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Usia	< 25 tahun	4	3,28
	25-35 tahun	31	25,41
	36-45 tahun	25	20,49
	> 45 tahun	62	50,82
Jenis Kelamin	Laki-laki (L)	46	37,7
	Perempuan (P)	76	62,3
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	0	0
	SMA/Sederajat	6	4,92
	Diploma/S1	99	81,15
	Pascasarjana	17	13,93
Lama Bekerja	< 1 tahun	5	4,1
	1-5 tahun	23	18,85
	6-10 tahun	14	11,48
	> 10 tahun	80	65,57
Instansi	BKPSDM	35	28,69
	Disarpus	2	1,64
	Disperindag	1	0,82
	Bappeda	1	0,82
	SLTP	56	45,9
	SD	18	14,75
	Masyarakat Umum	9	7,38
Total Responden		122	100

Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Keterangan variabel penelitian beserta indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Core Values* BerAKHLAK (X_1) memiliki 7 indikator yaitu, CV₁: berorientasi pelayanan ; CV₂: akuntabel; CV₃: kompeten; CV₄: harmonis; CV₅: loyal; CV₆, CV₇: adaptif; dan CV₈: kolaboratif.
2. Variabel *Employer Branding* ASN (X_2) memiliki 5 indikator yaitu, EB₁, EB₂: *social value*; EB₃: *development value*; EB₄: *application value*; EB₅: *interest value*; dan EB₆: *economic value*;
3. Variabel Kualitas Pelayanan Publik (Y) memiliki 5 indikator yaitu, KP₁, KP₂: *reability*; KP₃: *responsiveness*; KP₄: *assurance*; KP₅: *empathy*; dan KP₆: *tangibles*.

Hasil analisis SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator yang digunakan, indikator loyal (CV₅) pada variabel *Core Values BerAKHLAK* tidak memenuhi ambang batas validitas konvergen (loading factor <0.70), sehingga dieliminasi dari model.



Gambar 3. Model Penelitian SmartPLS

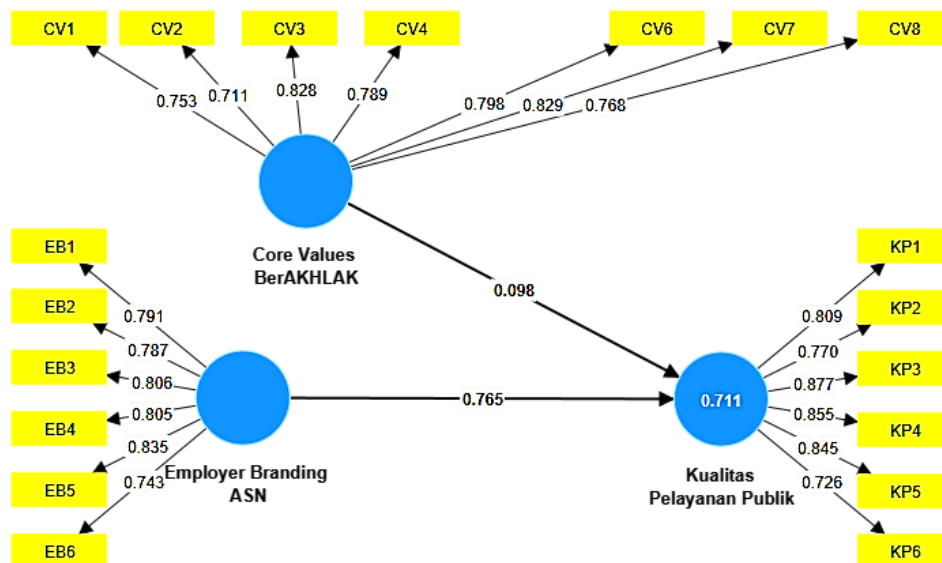
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum mengevaluasi model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran guna memastikan validitas dan reliabelnya instrumen yang digunakan.

Uji Validitas Konvergen

Bertujuan untuk memastikan bahwa indikator (item pertanyaan) yang digunakan dapat mengukur konstruk (variabel laten) yang ada.

Berikut hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0:



Gambar 4. Output Loading Factor

Menurut (Hair et al., 2019), korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* minimal 0.70. Hasil olah data menunjukkan bahwa indikator loyal (CV₅) bernilai 0.670, ($0.670 < 0.70$) yang berarti tidak memenuhi syarat, sehingga harus dieliminasi.

Uji Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Validitas tercapai apabila AVE tiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa indikator lebih merefleksikan variabel laten yang diukurnya dibandingkan konstruk lain.

Tabel 2. Output Cross Loading

	<i>Core Values BerAKHLAK</i>	<i>Employer Branding ASN</i>	<i>Kualitas Pelayanan Publik</i>
	X1	X2	Y
CV1	0.753	0.528	0.511
CV2	0.711	0.565	0.523
CV3	0.828	0.602	0.543
CV4	0.789	0.576	0.513
CV6	0.798	0.589	0.538
CV7	0.829	0.714	0.592
CV8	0.768	0.669	0.567
EB1	0.783	0.791	0.611
EB2	0.645	0.787	0.634
EB3	0.651	0.806	0.628
EB4	0.561	0.805	0.654
EB5	0.677	0.835	0.726
EB6	0.420	0.743	0.733
KP1	0.636	0.665	0.809
KP2	0.539	0.654	0.770
KP3	0.521	0.767	0.877
KP4	0.632	0.676	0.855
KP5	0.519	0.720	0.845
KP6	0.550	0.619	0.726

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya. Tidak ada indikator yang lebih kuat mencerminkan konstruk lain, yang berarti konstruk-konstruk bersifat diskriminatif satu sama lain. Dengan kata lain, instrumen kuesioner ini valid secara diskriminan, dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut secara akurat.

Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam merefleksikan konstruk. Reliabilitas dianggap terpenuhi jika nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha melebihi 0,70, menandakan bahwa indikator secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Core Values BerAKHLAK (X1)</i>	0.894	0.896	0.917	0.613
<i>Employer Branding ASN (X2)</i>	0.883	0.885	0.911	0.632
<i>Kualitas Pelayanan Publik (Y)</i>	0.898	0.901	0.922	0.664

Semua konstruk memiliki *Cronbach's alpha* bernilai >0.70 , menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel. *Composite reliability* (ρ_a dan ρ_c) bernilai >0.7 , memperkuat bahwa indikator setiap konstruk konsisten secara internal. AVE setiap konstruk bernilai >0.5 , yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh setiap konstruknya. Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga konstruk-konstruk tersebut dapat digunakan dalam model penelitian selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R^2

Digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan konstruk yang dituju.

Tabel 4. Output R^2

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kualitas Pelayanan Publik	0.711	0.706

Nilai R-squared sebesar 0.711 menunjukkan bahwa variabel independen *Core Values* BerAKHLAK (X1) dan *Employer Branding* ASN (X2) mampu menjelaskan 71,1% variasi pada variabel dependen yaitu kualitas pelayanan publik (Y). R-squared adjusted sebesar 0.706 menerangkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, sekitar 70,6% variasi dalam kualitas pelayanan publik masih tetap dijelaskan dengan model.

Uji F^2

Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kontribusi variabel tersebut dalam model.

Tabel 5. Output F^2

	<i>F-square</i>	Kesimpulan
<i>Core Values</i> BerAKHLAK -> Kualitas Pelayanan Publik	0.013	<i>Core Values</i> BerAKHLAK memiliki dampak yang relatif kecil terhadap Kualitas Pelayanan Publik
<i>Employer Branding</i> ASN -> Kualitas Pelayanan Publik	0.800	<i>Employer Branding</i> ASN memiliki dampak yang relatif besar terhadap Kualitas Pelayanan Publik

Pedoman interpretasi nilai F^2 (Cohen, 1988): 0.02=> efek kecil; 0.15=> efek sedang; dan 0.35=> efek besar. Kesimpulannya yaitu, *Core Values* BerAKHLAK memberikan kontribusi yang sangat kecil, sehingga peran langsungnya terhadap kualitas pelayanan publik tidak dominan. Sebaliknya, *Employer Branding* ASN berkontribusi kuat dan signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Uji Signifikansi

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji menggunakan metode SEM PLS dengan proses *bootstrapping* pada program SmartPLS 4.0, sehingga diperoleh hubungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Bootstrapping Data Penelitian

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Core Values</i> BerAKHLAK -> Kualitas Pelayanan Publik	0.098	0.092	0.085	1.151	0.250	Tidak Signifikan

<i>Employer Branding</i> ASN -> Kualitas Pelayanan Publik	0.765	0.755	0.078	9.748	0.000	Signifikan
---	-------	-------	-------	-------	-------	------------

3.2. Pembahasan

Pengaruh Core Values BerAKHLAK terhadap Kualitas Pelayanan Publik

Original sample (O) bernilai 0.098 yang berarti pengaruh positif lemah, **T statistics** bernilai 1.151 (<1.960) yang berarti tidak signifikan, **P values** bernilai 0.250 (>0.05) tidak signifikan pada level 5% ($\alpha=0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Core Values* BerAKHLAK tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Namun, secara teoritis *Core Values* BerAKHLAK tetap penting dalam membentuk etika kerja ASN. Nilai ini dirancang untuk menyatukan budaya kerja ASN secara nasional dan mendorong profesionalisme. Studi sebelumnya, seperti (Fadla et al., 2023), menyatakan bahwa internalisasi nilai BerAKHLAK belum dapat meningkatkan disiplin dan tanggung jawab ASN. Hal ini dibuktikan dengan masih minimnya kesadaran pegawai mengenai kedisiplinan dan kompetensi yang dimiliki dalam menyelenggarakan pelayanan publik. Berbeda dengan penelitian (R. Kurniawan et al., 2024), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan *Core Values* BerAKHLAK dan peningkatan kualitas pelayanan publik di Kecamatan Padalarang. Konteks organisasi yang berbeda dan belum terinternalisasi dengan baik oleh ASN menjadi penyebab perbedaan tersebut.

Pengaruh Employer Branding ASN Terhadap Kualitas Pelayanan Publik

Original sample (O) bernilai 0.765 yang berarti pengaruh positif kuat, **T statistics** bernilai 9.748 (>1.960) yang berarti signifikan, **P values** bernilai 0.000 (<0.05) signifikan pada level 5% ($\alpha=0.05$). *Employer Branding* ASN memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap kualitas pelayanan publik. Sejalan dengan temuan (Windayanti & Febrian, 2021), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *employer branding* dapat meningkatkan loyalitas pegawai terhadap instansi, yang berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan publik. Beberapa literatur menyatakan bahwa *employer branding* yang hanya difokuskan pada pencitraan eksternal tanpa penguatan budaya internal dapat menimbulkan kesenjangan ekspektasi, seperti yang dikritisi oleh (Backhaus & Tikoo, 2004). Jika *branding* tidak disertai dengan perbaikan sistem kerja dan manajemen kinerja, maka citra positif hanya akan bersifat semu dan tidak berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan model struktural, diperoleh temuan bahwa variabel *Core Values* BerAKHLAK tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Publik, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.098, nilai T-statistik sebesar 1.151, dan p-value sebesar 0.250 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai BerAKHLAK belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan kualitas layanan secara langsung dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) **ditolak**.

Sebaliknya, variabel *Employer Branding* ASN berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Publik, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.765, dengan T-statistik sebesar 9.748, dan p-value sebesar 0.000 (<0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *Employer Branding* ASN dapat meningkatkan semangat, citra diri, dan rasa bangga pegawai, yang pada akhirnya berdampak positif pada pelayanan kepada masyarakat. Hipotesis kedua (H2) dengan demikian **diterima**.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup organisasi yang terbatas, yaitu pada BKPSDM Kabupaten Kebumen, serta belum mempertimbangkan peran variabel mediasi

atau moderasi yang mungkin menjembatani pengaruh *Core Values* BerAKHLAK terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi mekanisme pengaruh tidak langsung dan memperluas cakupan lokasi serta pendekatan metodologis guna memperoleh hasil yang lebih general dan mendalam.

Bagi BKPSDM Kabupaten Kebumen, temuan ini menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas implementasi *Core Values* BerAKHLAK melalui program pelatihan yang terarah dan aplikatif. Selain itu, penguatan *Employer Branding* ASN juga perlu terus dikembangkan dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan karier, komunikasi dua arah yang terbuka, serta penghargaan terhadap kinerja, guna mendorong ASN memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, khususnya kepada:

1. Bapak Ari Waluyo, S.ST., M.M., MOS., selaku Direktur Politeknik Piksi Ganesha Indonesia yang telah memberikan fasilitas dalam mendukung penyelesaian karya ini.
2. Ibu Sri Wahyuningsih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian.
3. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dan material.
4. Keluarga besar BKPSDM Kabupaten Kebumen yang telah memberikan izin, informasi, serta kesediaan menjadi objek dalam penelitian ini.
5. Rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran dan dukungan selama proses penyelesaian karya ilmiah ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2017). *SEJARAH BERDIRINYA BKPSDM KABUPATEN KEBUMEN*. Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kebumen. <https://kepegawaian.kebumenkab.go.id/index.php/web/post/5/sejarah>
- Amanah, F., Kurniasih, D., & Tobirin, T. (2023). Penerapan Core Value “BerAKHLAK” ASN Pada Pelayanan Publik Di Kelurahan Kenteng. *Co-Value Jurnal Ekonomi ...*, 14, 888–896. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3955%0Ahttp://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3955/3195>
- Arthania, A. A., Nurcahyanto, H., & ... (2023). Implementasi Kebijakan Core Values Dan Employer Branding Aparatur Sipil Negara Berdasarkan Surat Edaran Menteri *Journal of Public Policy* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/42422%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/viewFile/42422/30485>
- Aviani, N., & Trimawarni, A. (2023). Penerapan core values ber-akhlak dalam meningkatkan pelayanan kesehatan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 1–23. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11737>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Deliarnoor, N. A., & Yuningsih, N. Y. (2024). *Peningkatan Performa Pelayanan Publik Melalui*

- Penerapan Core Values BerAKHLAK di Kota Singkawang Tahun 2022-2023*. 7, 341–356.
- Fadla, Z., Yusran, R., Alhadi, Z., & Sasmita, S. (2023). Penerapan Nilai-Nilai Dasar ASN BerAKHLAK Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 1–8.
- Febriansyah, P. S., Aromatika, D., & Koeswara, H. (2023). Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial. *Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 12(1), 42–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harnawansyah, M. F. (2019). *Komisi Aparatur Sipil Negara (KASN)*.
- Kurniawan, A., & Tiarapuspa. (2023). Review Literatur Budaya Organisasi Dan Pelayanan Publik Dalam Penerapan Reformasi Birokrasi Di Lingkungan Instansi Pemerintahan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2247–2256. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16924>
- Kurniawan, R., Fauzi, L. M., & ... (2024). Pengaruh Implementasi Core Value Aparatur Sipil Negara terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Kecamatan Padalarang. *Mimbar ...*, 21(2), 2–6. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/2005%0Ahttps://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/download/2005/1789>
- Nurdin, I., Izahari, N., & Rahimallah, M. T. A. (2023). Konsep dan Penerapan Budaya Kerja BerAKHLAK pada Pelayanan Sektor Publik di Indonesia. *Musamus Journal of Public Administration*, 6(1), 463–478. <https://doi.org/10.35724/mjpa.v6i1.5301>
- Opriana, E. (2022). TAGLINE CORE VALUES ASN “Ber-AKHLAK” BAGI PENYULUH PERTANIAN DALAM MELAYANI MASYARAKAT TANI DI KABUPATEN BANGKA TENGAH. *Andragogi: Jurnal Pendidikan ...*, 10, 70–82. <http://andragogi.babelprov.go.id/index.php/bkpsdmd/article/view/128%0Ahttps://andragogi.babelprov.go.id/index.php/bkpsdmd/article/download/128/28>
- Purwanto, J. H. (2020). Analisis Budaya Kerja Aparatur Sipil Negara: Studi Kasus Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pembangunan Dan Administrasi Publik*, 2(2), 59–81. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jpap/article/view/237>
- Saputra, A. D. W. I., Ilmu, J., Publik, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sriwijaya, U. (2024). *Implementasi Core Value Asn Berakhlak*.
- Tantri, R. A., Maksin, M., Hidayat, S., & Ariyanto, A. E. (2022). Pelaksanaan Program “Asn Ber-Akhlak” Sebagai Bentuk Pengembangan Pegawai Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Loyalitas Pegawai. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i1.3117>
- Titis Ragilia Luxyta Sari. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MALANG RAYA. *UMM Institutional Repository*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/279/>
- Triadi, R. A. (n.d.). *Pusat Pengembangan Kompetensi i*.

- Widyastuti, Y., Rizkiyani, T., & Rahayu, S. (2023). Employer Branding Dalam Pelayanan Publik Bidang Kesehatan di Rsud Banten. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(2), 74–82. <https://doi.org/10.33592/jiia.v13i2.3575>
- Windayanti, & Febrian, W. D. (2021). Employer Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Karyawan Pt. Pratama Utama. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 209–217. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.35>