REPUTASI SEBAGAI AMAL JARIYAH : PERSPEKTIF BRANDING NILAI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Lisa Mutia[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : lisamutia32@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Reputasi lembaga pendidikan Islam tidak sekadar mencerminkan keunggulan dalam manajemen, melainkan juga merupakan wujud nyata dari nilai-nilai spiritual yang terus berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reputasi sebagai bentuk amal jariyah kelembagaan melalui pendekatan branding nilai. Metode yang digunakan adalah library research dengan pencarian jurnal ilmiah dan literatur klasik Islam yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam terbentuk melalui pengintegrasian nilai-nilai ilahiah seperti keikhlasan, amanah, dan pelayanan publik ke dalam pengelolaan dan komunikasi lembaga. Reputasi tersebut berfungsi tidak hanya sebagai modal simbolis, tetapi juga sebagai amal yang berkelanjutan dan memberikan manfaat meski pelakunya sudah tiada. Kesimpulannya, strategi branding nilai berbasis spiritualitas Islam dapat membangun reputasi lembaga yang tidak hanya dipercaya oleh publik, tetapi juga memiliki nilai ibadah jangka panjang. Dengan demikian, reputasi menjadi alat dakwah sekaligus investasi akhirat bagi lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci : *Reputasi, Amal Jariyah, Branding Nilai, Lembaga Pendidikan Islam*

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, lembaga pendidikan Islam di Indonesia menghadapi dinamika kompetisi yang semakin ketat. Masyarakat kini menilai kualitas lembaga tidak hanya dari aspek akademik, tetapi juga reputasi moral dan sosialnya. Reputasi telah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik dan loyalitas pemangku kepentingan (Fombrun 1996; Hidayat 2020). Di tengah arus globalisasi nilai, lembaga Islam dituntut untuk menampilkan citra yang bukan hanya profesional, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai ilahiah. Fenomena meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat pascapandemi COVID-19 memperkuat orientasi pada lembaga pendidikan yang berkarakter religius dan memiliki legitimasi moral. Dengan demikian, reputasi bukan lagi sekadar ukuran performa eksternal, tetapi menjadi bagian dari spiritualitas kelembagaan yang menuntun perilaku dan arah pengabdian lembaga terhadap masyarakat luas (Abdullah and Rahman 2021).

Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa konsep reputasi dalam lembaga pendidikan Islam masih banyak menggunakan pendekatan manajerial tradisional. Misalnya, studi Rahim dan Osman (2019) fokus pada hubungan antara reputasi dan tata kelola lembaga, namun kurang menyoroti aspek spiritualnya. Di sisi lain, Sula dan Kartajaya (2006) mengemukakan pendekatan sharia marketing yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam branding, tetapi tidak secara eksplisit mengaitkannya dengan konsep amal jariyah. Padahal, menurut perspektif epistemologi Islam, reputasi yang baik merupakan wujud keberlanjutan manfaat (istimrariyyah al-manfa'ah), sesuai dengan ajaran amal jariyah (Nasr 2013).Kekosongan kajian inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk menggabungkan paradigma manajemen modern dengan spiritualitas Islam, dengan tujuan memahami reputasi sebagai entitas moral sekaligus bentuk ibadah kelembagaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendalami bagaimana reputasi lembaga pendidikan Islam dapat dipahami dan dikelola sebagai amal jariyah melalui pendekatan value branding. Penelitian ini secara khusus berusaha mengidentifikasi prinsip-prinsip nilai Islam yang bisa diintegrasikan ke dalam strategi pengelolaan reputasi lembaga. Melalui metode library research, studi ini menelaah karya-karya terdahulu, literatur klasik Islam, serta teori-teori modern mengenai reputasi dan branding nilai. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menghadirkan kerangka konseptual baru bagi lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi reputasi yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dan berfokus pada keberlanjutan manfaat sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengisi kekosongan kajian yang mengaitkan reputasi dengan amal jariyah sebagai bentuk pengabdian institusional yang berkelanjutan melampaui waktu.

Hipotesis konseptual dalam penelitian ini menyatakan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual dan moral akan berperan sebagai bentuk amal jariyah kelembagaan. Reputasi tidak hanya merupakan hasil dari komunikasi merek atau kinerja organisasi, tetapi juga merupakan manifestasi integritas, keikhlasan, dan pelayanan publik yang berkelanjutan. Semakin kuat komitmen lembaga terhadap nilai-nilai Islam seperti ikhlas, amanah, dan ihsan, semakin kokoh pula reputasi yang terbentuk di mata masyarakat (Al-Attas 1980). Oleh karena itu, branding nilai berfungsi sebagai medium dakwah kelembagaan yang menginternalisasi pesan-pesan spiritual ke dalam identitas lembaga. Dalam kerangka amal jariyah, reputasi bukan sekadar modal simbolik, melainkan menjadi sumber keberkahan sosial yang manfaatnya terus mengalir meski para pelaku utamanya sudah tiada. Argumen ini menjadi pondasi konseptual untuk menelaah keterkaitan antara reputasi, spiritualitas, dan keberlanjutan di lembaga pendidikan Islam.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode library research dengan pendekatan kualitatif interpretatif, yang memusatkan perhatian pada analisis konseptual terhadap sumber-sumber ilmiah serta teks klasik Islam yang terkait dengan tema reputasi, branding nilai, dan amal jariyah lembaga. Unit analisisnya adalah literatur akademik, seperti artikel jurnal bereputasi, buku, dan karya ilmiah lain yang mengkaji keterkaitan antara nilai-nilai Islam, manajemen reputasi, dan keberlanjutan institusi pendidikan Islam. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, dengan tujuan mengidentifikasi pola, prinsip, serta relevansi teoretis dari berbagai studi yang ada. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian kata kunci dan seleksi literatur yang memenuhi standar keilmiahan. Analisis data menggunakan content analysis dan comparative synthesis untuk mengungkap kesamaan konsep, perbedaan pendekatan, dan arah baru dalam mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam strategi reputasi lembaga pendidikan Islam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Nilai Spiritual

Analisis konten mengindikasikan bahwa nilai spiritual memiliki pengaruh terbesar terhadap kesinambungan reputasi lembaga(Abdullah and Rahman 2021). Reputasi yang berdasar pada prinsip ikhlas dan amanah menghasilkan tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan reputasi yang hanya bertumpu pada promosi (Hidayat 2020). Selain itu, penelitian menemukan bahwa lembaga yang menerapkan value branding dalam kegiatannya mengalami peningkatan loyalitas dari para pemangku kepentingan, seperti orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, reputasi bukan hanya hasil dari manajemen komunikasi, melainkan juga merupakan hasil konsistensi pengamalan nilai spiritual secara kolektif dalam budaya lembaga pendidikan Islam

Analisis yang mendalam mengungkap bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam sangat terkait erat dengan nilai-nilai spiritual yang tertanam dalam sistem manajemennya. Menurut Al-Attas (1980), tujuan pendidikan Islam adalah mencetak insan beradab (insan adabi), dan reputasi sebuah lembaga mencerminkan keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Lembaga yang mengusung nilai ikhlas, amanah, dan ihsan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat karena reputasi mereka dianggap sebagai wujud moralitas dan keberkahan. Temuan ini sejalan dengan teori spiritual capital yang dikembangkan oleh Zohar dan Marshall (2004), yang menyatakan bahwa organisasi dengan fondasi spiritual yang kuat lebih mampu bertahan dari krisis reputasi. Dalam perspektif Islam, reputasi bukan sekadar citra lembaga, melainkan juga mencerminkan integritas dan komitmen dakwah secara berkelanjutan.

Studi Hidayat (2020) mengungkap bahwa pesan moral yang konsisten dalam komunikasi lembaga memperkuat reputasi dengan menciptakan keaslian. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa keaslian nilai merek merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, value branding mengubah promosi menjadi bentuk dakwah, di mana setiap komunikasi menjadi sarana penyebaran nilai Islam yang membentuk reputasi berdasarkan iman dan amal.

Konsep amal jariyah memberikan perspektif baru dalam manajemen reputasi lembaga pendidikan Islam. Nasr (2013) menjelaskan bahwa amal jariyah adalah amal yang manfaatnya terus berlanjut setelah pelakunya wafat. Reputasi lembaga yang memberikan manfaat sosial dan

spiritual dapat dianggap sebagai amal jariyah kelembagaan. Lembaga yang secara berkelanjutan menanamkan ilmu, nilai, dan budaya akhlak mulia memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Oleh karena itu, reputasi bukan hanya aset sosial, tetapi juga investasi ukhrawi. Pemahaman ini memperluas arti reputasi dari sekadar citra baik menjadi amal jariyah yang terus mengalir melalui pengaruh moral dan spiritual lembaga.

Berikut tabel konseptual hasil sintesis antara teori reputasi modern dan prinsip amal jariyah dalam Islam.

Tabel 1. Konseptual Hasil Sintesis Antara Teori Reputasi Modern Dan Prinsip Amal Jariyah Dalam Islam

Konsep Modern Islam	Prinsip Islam	Makna Sinergis dalam Lembaga Pendidikan Islam
Citra dan Persepsi publik konsisten	*Husn Al Sirah* (Nama Baik)	Reputasi lahir dari akhlak lembaga
Loyalitas Stakeholder	*Amanah*	Kepercayaan adalah hasil tanggung jawab spiritual
Kinerja berkelanjutan	*Istimariyyah Al-Manfa'ah*	Keberlanjutan manfaat marupakan bentuk amal jariyah
Integritas organisasi	*Ikhlas* dan *Ihsan*	Spiritualitas sebagai inti reputasi kelembagaan

2. Kinerja Manajerial

Hasil penelitian mengungkap bahwa reputasi yang kuat terbentuk melalui perpaduan antara profesionalitas dan spiritualitas (Rahim and Osman 2019). Profesionalitas membangun keandalan lembaga, sementara spiritualitas memberikan legitimasi moral. Tanpa profesionalitas, kredibilitas lembaga akan menurun; tanpa spiritualitas, keberkahan lembaga tidak terwujud. Lembaga pendidikan Islam yang berhasil memadukan kedua aspek ini menunjukkan reputasi yang bukan hanya dihargai oleh masyarakat, tetapi juga memiliki nilai ibadah. Sinergi tersebut menjadikan reputasi lembaga sebagai wujud 'amal shalih jama'i amal kolektif yang memberikan manfaat luas serta memperkuat posisi lembaga sebagai pelaku amal jariyah sosial.

Beberapa studi kasus di Indonesia menggambarkan penerapan nyata konsep tersebut. Contohnya, pesantren modern seperti Pondok Gontor dan Al-Azhar Indonesia yang menerapkan sistem manajemen transparan serta komunikasi nilai Islam berhasil meraih reputasi tinggi dan kepercayaan luas dari publik .Di sisi lain, lembaga yang mengabaikan nilai spiritual dalam pengelolaannya cenderung mengalami penurunan reputasi meskipun memiliki fasilitas yang unggul. Hal ini membuktikan bahwa reputasi lembaga Islam tidak cukup dibangun hanya dengan promosi, melainkan harus berlandaskan nilai keikhlasan dan pelayanan.

Analisis tematik literatur mengungkap tiga nilai inti yang mendasari reputasi sebagai amal jariyah: ikhlas (ketulusan dalam pelayanan), amanah (kepercayaan dalam pengelolaan), dan ihsan (keunggulan dalam kinerja). Ketiganya merupakan fondasi branding nilai yang diambil dari ajaran Islam. Lembaga yang menerapkan nilai ikhlas mendapatkan reputasi yang otentik; yang menjaga amanah menciptakan kredibilitas; dan yang mengusung ihsan membangun keunggulan kompetitif berbasis spiritual. Nilai-nilai ini menjembatani aspek manajemen modern dengan orientasi ibadah, sehingga reputasi lembaga menjadi cerminan amal saleh kolektif.

Literatur mengungkapkan bahwa reputasi yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan publik dan loyalitas para pemangku

kepentingan (Abdullah and Rahman 2021). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, kepercayaan masyarakat menjadi aset moral penting yang menentukan kelangsungan lembaga tersebut. Masyarakat lebih cenderung mempercayai lembaga yang konsisten menunjukkan komitmen pada nilai-nilai Islam dalam kebijakan dan pelayanannya. Reputasi yang baik tidak hanya menarik calon peserta didik, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai tempat menanamkan amal. Oleh karena itu, reputasi berfungsi sebagai alat sosial untuk menyebarkan manfaat sekaligus memperkuat jaringan komunitas keagamaan.

Dari perspektif Islam, reputasi tidak sekadar membawa keuntungan duniawi, melainkan juga keberkahan yang memperpanjang eksistensi sosial lembaga. Al-Ghazali menegaskan bahwa keberkahan muncul ketika amal dilakukan dengan keikhlasan dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Lembaga pendidikan Islam yang mempertahankan integritasnya akan memperoleh keberkahan yang membuatnya terus ada dan berpengaruh dari generasi ke generasi. Reputasi yang baik memperluas dampak amal jariyah, sebab manfaat pendidikan yang diberikan lembaga tersebut terus hidup melalui alumninya. Hal ini menegaskan bahwa reputasi merupakan bentuk kesinambungan amal dalam dimensi sosial dan spiritual (Al-Ghazali 2005).

Berbeda dengan teori reputasi dalam konteks sekuler yang lebih menitikberatkan pada citra dan keuntungan ekonomi, konsep reputasi dalam Islam menekankan nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab moral. Pendekatan Barat memandang reputasi sebagai alat untuk mencapai keuntungan dan bersaing di pasar (Fombrun 1996),sementara dalam Islam, reputasi dianggap sebagai amanah yang harus dijaga demi mendapatkan ridha Allah dan kesejahteraan umat. Oleh sebab itu, pengelolaan reputasi dalam lembaga Islam tidak hanya fokus pada hasil akhir, melainkan juga pada niat dan proses yang dijalani. Keterikatan pada nilai keikhlasan dan ibadah membuat reputasi lembaga pendidikan Islam lebih tahan terhadap berbagai krisis moral dan sosial.

3. Persepsi Publik

Reputasi lembaga pendidikan Islam juga memiliki aspek sosial yang kuat. Lembaga yang memiliki integritas tinggi cenderung lebih mudah menjalin kerja sama dengan masyarakat, pemerintah, dan institusi lain, yang memperkokoh posisi mereka dalam jaringan sosial umat. Rahim dan Osman (2019) menunjukkan bahwa reputasi yang berbasis nilai sosial memperluas peran lembaga sebagai agen perubahan moral. Dengan reputasi yang baik, lembaga pendidikan Islam menjadi pusat penyebaran nilai-nilai Islam yang ramah dan inklusif untuk seluruh alam (Rahim and Osman 2019).

Penelitian ini memberikan sumbangan teoretis penting dengan merumuskan model konseptual "Reputasi sebagai Amal Jariyah Kelembagaan." Model ini menggabungkan teori reputasi korporat (Fombrun 1996) dengan konsep teologi amal jariyah (Nasr 2013). Dalam model tersebut, reputasi dipandang sebagai hasil dari branding nilai yang berlandaskan spiritualitas dan menghasilkan manfaat sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperluas cakupan teori manajemen reputasi dari domain sekuler ke ranah religius, sekaligus memperkaya ilmu manajemen pendidikan Islam.

Dari sisi aplikasi, lembaga pendidikan Islam dapat membangun reputasi amal jariyah dengan menerapkan prinsip ikhlas, amanah, dan ihsan dalam semua aspek kelembagaan, seperti kurikulum, pelayanan, dan komunikasi publik. Strategi value branding perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam yang autentik. Selain itu, lembaga harus mengembangkan indikator reputasi berbasis spiritualitas, seperti tingkat kepercayaan masyarakat, keberlanjutan manfaat, dan kualitas moral lulusan. Dengan demikian, reputasi menjadi alat dakwah sekaligus investasi amal.

Secara keseluruhan, hasil studi pustaka ini menegaskan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam merupakan bentuk amal jariyah kelembagaan yang terbentuk dari konsistensi nilai dan keberlangsungan manfaat. Value branding berperan sebagai penghubung antara profesionalitas dan spiritualitas, yang memperkuat reputasi lembaga dalam dua dimensi: sosial dan ukhrawi. Model reputasi berbasis amal jariyah ini menegaskan bahwa manajemen reputasi bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan ibadah kolektif yang mengangkat kemuliaan ilmu dan kemanusiaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam terbentuk dari perpaduan profesionalitas manajemen dan spiritualitas nilai. Dengan pendekatan value branding, reputasi tidak sekadar dipandang sebagai citra luar, melainkan sebagai wujud amal jariyah kelembagaan. Nilai-nilai utama seperti ikhlas, amanah, dan ihsan menjadi dasar reputasi yang otentik, berkelanjutan, dan penuh berkah. Sintesis literatur menunjukkan bahwa reputasi yang berakar pada spiritualitas memiliki ketahanan lebih tinggi terhadap krisis moral dan sosial karena didasarkan pada niat ibadah dan manfaat bagi banyak pihak. Dalam pandangan Islam, reputasi lembaga pendidikan yang menyebarkan ilmu dan akhlak mulia adalah manifestasi nyata amal jariyah yang pahalanya terus mengalir. Oleh karena itu, reputasi lembaga pendidikan Islam sebaiknya dipahami bukan hanya sebagai hasil strategi komunikasi, melainkan sebagai buah dari konsistensi spiritual, moral, dan sosial dalam pengelolaan lembaga.

Keunggulan utama dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan teori manajemen reputasi modern dengan konsep amal jariyah dalam teologi Islam. Melalui pendekatan pustaka yang mendalam, peneliti berhasil merancang model konseptual baru yaitu Reputasi sebagai Amal Jariyah Kelembagaan. Model ini menyediakan kerangka yang menghubungkan dua bidang, yakni manajemen strategis dan spiritualitas kelembagaan. Penelitian ini juga memperkaya studi manajemen pendidikan Islam dengan memandang reputasi sebagai sarana dakwah dan ibadah sosial, bukan hanya sebagai alat promosi atau penguatan citra. Dengan mengedepankan dimensi spiritual, reputasi lembaga pendidikan Islam dapat dipahami sebagai spiritual capital—kekuatan moral dan etika yang mampu menumbuhkan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan bagi lembaga pendidikan Islam untuk membangun legitimasi sosial berdasarkan nilai-nilai, bukan semata dari fasilitas atau prestasi akademik.

Meskipun penelitian ini berhasil merumuskan paradigma baru mengenai reputasi sebagai amal jariyah, pendekatannya masih bersifat konseptual dan mengandalkan data dari literatur sekunder. Belum ada pengujian empiris yang membuktikan hubungan antara value branding, reputasi, dan amal jariyah kelembagaan dalam konteks nyata. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan melibatkan survei dan studi kasus di berbagai lembaga pendidikan Islam. Selain itu, diperlukan pengembangan instrumen pengukuran reputasi yang berbasis pada spiritualitas untuk mengevaluasi sejauh mana nilai ikhlas, amanah, dan ihsan berkontribusi dalam membentuk reputasi lembaga. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus pada lembaga nonformal seperti pesantren dan madrasah komunitas, yang memiliki karakteristik spiritual dan sosial yang unik. Dengan demikian, studi ini membuka peluang baru untuk pengembangan teori dan praktik manajemen reputasi Islami yang berlandaskan amal jariyah dan keberlanjutan nilai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., & Rahman, A. (2021). Nilai-nilai Islam dalam pengelolaan reputasi lembaga pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 77–91.

Aisyah, N. (2020). Reputasi lembaga pendidikan Islam dalam perspektif etika dakwah. Jurnal Ilmu Dakwah, 14(1), 65–80.

Al-Attas, S. M. N. (1980). The concept of education in Islam: A framework for an Islamic philosophy of education. Kuala Lumpur: Muslim Youth Movement of Malaysia.

Al-Ghazali. (2005). Ihya' Ulum al-Din (Vol. 4). Beirut: Dar al-Fikr.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan.

Arifin, M. (2018). Manajemen reputasi dalam lembaga pendidikan Islam: Integrasi nilai dan profesionalitas. Jurnal Ta'dibuna, 7(1), 55–72.

Fauzan, L. (2021). Spiritual branding pada lembaga pendidikan Islam di era digital. Jurnal Pendidikan Islam Indonesia, 6(2), 101–118.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Hidayat, A. (2020). Branding nilai dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Islam, 9(2), 115–133.

Husna, N. (2019). Konsep amal jariyah dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 8(2), 25–40.

Ismail, R. (2019). Etika komunikasi dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Jurnal Komunikasi dan Dakwah, 11(3), 231–247.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Muzakkir, A. (2020). Kepemimpinan spiritual dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam. Jurnal Al-Fikrah, 8(1), 44–60.

Nasr, S. H. (2013). Islamic spirituality: Foundations. New York: Routledge.

Rahim, F. A., & Osman, N. (2019). Reputasi dan kepercayaan dalam lembaga pendidikan Islam: Pendekatan integratif. Jurnal Manajemen Islam, 8(1), 55–73.

Rohman, F. (2021). Spiritual branding di pesantren: Studi reputasi dan modal sosial pendidikan Islam. At-Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam, 16(2), 97–115.

Salleh, M., & Ahmad, K. (2019). Manajemen reputasi melalui etika Islam: Sebuah kerangka konseptual. Jurnal Etika Bisnis Islam, 4(1), 22–39.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). Sharia marketing: Strategi pemasaran berlandaskan nilai-nilai Islam. Bandung: Mizan Pustaka.

Syarifuddin, A. (2021). Amal jariyah sebagai fondasi keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Jurnal Tarbiyah dan Dakwah, 5(1), 73–89.

Taufiq, M. (2020). Implementasi nilai ikhlas dan amanah dalam membangun reputasi pesantren. Jurnal Al-Qalam, 9(1), 55–68.

Wahyuni, S. (2021). Hubungan antara spiritual capital dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer, 7(3), 145–163.

Zarkasyi, H. F. (2020). Pengembangan lembaga pendidikan Islam dan reputasi moral: Studi pada pesantren modern. At-Ta'dib, 15(1), 33–52.

Zohar, D., & Marshall, I. (2004). Spiritual capital: Wealth we can live by. London: Bloomsbury.