

PERAN STRATEGIS *TRUST* DAN *REPUTATION* SEBAGAI ASET KOMPETITIF DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM: Kerangka Konsep Integratif Berdasarkan Perspektif *Resource-Advantage Theory Of Competition*

M. Shohibul Aziz

STAI Darussalam Krempyang Nganjuk

Email: shohibelaziz@gmail.com

Ashichul In'am

STAI Darussalam Krempyang Nganjuk

Email: asrofzahirul@gmail.com

Abstract

Trust and reputation play a crucial role in the marketing of Islamic education. However, many Islamic educational institutions have yet to prioritize these elements as strategic assets capable of delivering long-term competitive advantage. Additionally, the exploration of trust and reputation as intangible assets in the context of Islamic education marketing remains under-researched. This study aims to develop an integrative conceptual framework that positions trust and reputation as strategic resources in Islamic education marketing, grounded in the Resource-Advantage Theory of Competition. Employing a comprehensive literature review of relevant articles from the past decade, this study focuses on the strategies for building reputation and trust, the factors influencing them, and their consequences for Islamic educational institutions. The study also identifies key obstacles in the process of establishing trust and reputation, defining the concept of public trust as a critical factor for the competitive edge of Islamic educational institutions. Findings reveal that reputation and trust are not only intangible assets but also potential instruments for achieving significant competitive advantage, particularly by influencing the preferences of prospective students, parents, and stakeholders. Drawing on the Resource-Advantage Theory, this study suggests that reputation and trust be positioned as strategic assets that enhance the competitiveness of Islamic educational institutions. This conceptual framework is expected to provide a foundation for future research on the role of reputation and trust in Islamic education marketing and

offer practical guidance for educational institutions seeking to strengthen their competitive positioning.

Keywords: Resource-Advantage Theory, reputation, public trust, competitiveness, Islamic education marketing, strategic resources, competitive assets

Pendahuluan

Reputasi dan kepercayaan memainkan peran penting dalam pemasaran jasa, khususnya di sektor pendidikan. Persepsi masyarakat terhadap citra suatu institusi menjadi indikator utama kualitas layanan (Mahrom & Saputra, 2023; Nurcahya & Bastaman, 2024) sehingga reputasi akademik yang kuat menjadi faktor penentu peserta didik dalam memilih institusi pendidikan. Sebuah penelitian di Afrika Selatan menunjukkan bahwa reputasi dianggap sebagai pertimbangan paling signifikan dalam pemilihan universitas (De Jager & Soontiens, 2010). Selain itu, dalam konteks pelayanan publik, termasuk pendidikan, kepercayaan muncul sebagai pendorong utama pembangunan sosio-ekonomi, yang menggarisbawahi pentingnya manajemen reputasi dalam lembaga pendidikan (Litovtseva et al., 2022). Oleh karena itu, pengelolaan reputasi dan kepercayaan yang efektif menjadi semakin penting, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak positif terhadap citra institusi (Dursun & Altin Gumussoy, 2021). Dalam pendidikan Islam, yang mengutamakan nilai-nilai agama dan integritas moral, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak hanya membantu menarik peserta didik tetapi juga memperkuat identitas budaya dan agama komunitas Muslim (Jinan et al., 2024).

Pendidikan Islam menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah meningkatnya persaingan global. Institusi seperti madrasah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi tantangan ini, termasuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kurikulum (Nurishlah et al., 2024) dan menerapkan strategi manajemen perubahan dengan kurikulum yang inovatif (Thoyib et al., 2024). Upaya-upaya ini menyoroti pentingnya jaringan sosial yang kuat, rasa saling percaya, norma-norma sosial yang terinternalisasi, dan kolaborasi dalam mentransformasikan pendidikan Islam (Wahono et al., 2023). Namun, literatur yang ada mengenai membangun reputasi dan kepercayaan terhadap pendidikan Islam masih jarang, terutama mengenai nilai strategisnya sebagai sumber daya dalam kerangka *Resource-Advantage (R-A) Theory*. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek kepercayaan publik dan reputasi institusi (Chameroy et al., 2024; Fadillah & Huiquan, 2024; Kim, 2019), namun terdapat kekurangan dalam analisis komprehensif mengenai bagaimana hal ini dapat terjadi. faktor berfungsi sebagai sumber daya unik untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam konteks pendidikan Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi reputasi dan kepercayaan sebagai sumber daya strategis melalui lensa *Resource-Advantage Theory*. Penelitian ini, utamanya, akan mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dalam pendidikan Islam dan menjawab pertanyaan penelitian berikut: Apa saja indikator utama reputasi dan kepercayaan terhadap pendidikan Islam? Bagaimana elemen-elemen ini dapat dikelola secara efektif untuk meningkatkan kinerja institusi? Apa saja hambatan yang dirasakan dalam membangun reputasi dan kepercayaan dalam lembaga pendidikan Islam?

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran pendidikan Islam dengan memberikan wawasan bagaimana reputasi dan kepercayaan dapat dimanfaatkan sebagai aset strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menerapkan *Teori Resource-Advantage*, penelitian ini menawarkan landasan teoretis untuk memahami dinamika reputasi dan manajemen kepercayaan dalam konteks pendidikan Islam, menekankan peran mereka dalam menarik peserta didik dan meningkatkan kualitas layanan dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Topaloglu et al., 2018). Penelitian sebelumnya di bidang terkait, seperti *e-governance* dan pendidikan tinggi swasta, menyoroti pentingnya konstruksi ini dalam mendorong keberhasilan organisasi dan keterlibatan masyarakat (Aluko, 2018; Butt et al., 2020).

Penelitian ini disusun menjadi beberapa bagian. Setelah pendahuluan ini, tinjauan literatur akan menganalisis secara kritis studi-studi yang ada terkait dengan reputasi dan kepercayaan dalam pendidikan Islam. Selanjutnya, metodologi penelitian akan menguraikan pendekatan pengumpulan dan analisis data. Bagian temuan akan menyajikan wawasan utama yang diperoleh dari literatur, diikuti dengan diskusi yang menafsirkan temuan ini dalam konteks Teori Keunggulan Sumber Daya. Terakhir, makalah ini akan diakhiri dengan rekomendasi bagi para praktisi dan saran untuk penelitian masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan semi-sistematis untuk melakukan tinjauan literatur mengenai reputasi dan kepercayaan dalam pemasaran pendidikan Islam. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dibahas memiliki konsep-konsep berbeda dan telah dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu, sehingga menghambat penerapan tinjauan sistematis penuh. Pendekatan semi-sistematis memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami tradisi penelitian yang relevan serta menyintesis temuan-temuan yang ada melalui narasi, bukan dengan mengukur ukuran efek (Snyder, 2019; Wong et al., 2013). Semi-sistematis juga biasa disebut dengan meta naratif, karena melibatkan penelusuran lebih dari

sekedar isi literatur namun sampai pada cara penyusunannya (Paparini et al., 2021).

Proses pencarian artikel dilakukan menggunakan Google Scholar, dengan bantuan alat Publish or Perish, serta kata kunci "Reputation" atau "Reputasi" dalam judul, dan kata kunci "Islamic Education" atau "Pendidikan Islam". Pencarian juga mencakup kata kunci "Trust" atau "Public Trust" yang dipadukan dengan "Islamic Education" atau "Pendidikan Islam". Artikel yang relevan kemudian dianalisis dan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian ini, yakni studi tentang konsep reputasi dan kepercayaan dalam pemasaran pendidikan Islam. Sumber literatur yang digunakan meliputi artikel jurnal nasional yang terindeks Sinta dari Kemendikbud yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Selain itu, beberapa literatur yang tidak terakreditasi Sinta namun sangat relevan dengan topik ini juga dipertimbangkan. Pemilihan sumber ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah terkini dan berkualitas. Penelitian ini juga mencakup sumber dari buku terkait teori yang digunakan sebagai perspektif pemikiran, serta artikel-artikel dari jurnal internasional bereputasi, khususnya yang terindeks SJR, ABCD, atau FT50, untuk memperkuat pemahaman konsep reputasi dan kepercayaan dalam pemasaran pendidikan Islam.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan metode meta-synthesis, yang bertujuan untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai studi kualitatif yang saling terkait. Berbeda dengan meta-analisis yang bersifat agregatif, meta-sintesis bersifat interpretatif dan fokus pada pemahaman makna dari hasil penelitian kualitatif (Ronkainen et al., 2022; Walsh et al., 2005). Dalam analisis ini, peneliti juga menerapkan analisis tematik (Clarke & Braun, 2017; Snyder, 2019), yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola atau tema yang muncul dari literatur yang ada. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan kerangka naratif dan analitis yang komprehensif terhadap topik penelitian. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam memetakan bidang penelitian serta mengidentifikasi celah yang ada untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks reputasi dan kepercayaan dalam pemasaran pendidikan Islam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis tematik mengenai kepercayaan dan reputasi dalam pemasaran pendidikan Islam mengungkapkan bahwa tema-tema dalam penelitian-penelitian yang ada berbeda-beda namun saling berhubungan, yang memiliki peran penting untuk membangun *trust* dan *reputation* dalam pendidikan

islam untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hasil analisis tematik ini dielaborasi menjadi 6 tema utama, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

No.	Tema Utama	Temuan-Temuan Utama	Referensi
01	Branding dan Citra Institusi	1) <i>Branding</i> yang efektif dan penggunaan ekuitas merek (brand equity) meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam bagi calon siswa; 2) Integrasi nilai-nilai keislaman dalam kurikulum, strategi pemasaran yang relevan secara budaya, dan pencitraan institusi berkontribusi pada reputasi dan kepercayaan publik terhadap Lembaga; 4) <i>Branding</i> tidak hanya meningkatkan persepsi positif masyarakat tetapi juga mengubah posisi madrasah dari pilihan pendidikan alternatif menjadi pilihan yang kompetitif di pasar.	(Baharun et al., 2023; Baharun & Hasanah, 2023; Faizin et al., 2024; Ghufron et al., 2023; Istikomah & Romadlon, 2023; Mubarok, 2024; Rahmawati et al., 2023; Rizard et al., 2022).
02	Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)	1) Kualitas SDM, terutama melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan, memperkuat reputasi akademik dan profesional Lembaga; 2) Kepemimpinan yang efektif dan pengelolaan SDM yang partisipatif dapat memperkuat kepercayaan stakeholders dan menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih produktif; 3) Pengembangan ini tidak hanya meningkatkan kualitas institusi tetapi juga menciptakan persepsi kepercayaan yang mendalam dari para pemangku kepentingan.	(Aminatun, 2019; Banurea et al., 2021; Effendi, 2021; Formen, 2017; Khuzaini, 2024; Salamun et al., 2023).
03	Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dan Public Relations Digital	1) Hubungan Masyarakat (Humas) berperan penting dalam membangun reputasi lembaga dan menjaga kepercayaan publik melalui berbagai kegiatan publikasi, manajemen krisis, dan promosi; 2) Penggunaan media sosial dan <i>Public Relations</i> digital	(Bahri, 2023; Izzah & Atiqullah, 2019; Rivaldy et al., 2023).

		memungkinkan lembaga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menangani persepsi negatif, serta menonjolkan pencapaian dan inisiatif positif. Upaya ini meningkatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.	
04	Strategi Promosi dan Persepsi Masyarakat	1) Strategi promosi yang efektif, termasuk melalui platform digital dan pemasaran dari mulut ke mulut, berkontribusi pada pembentukan persepsi positif publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam; 2) Promosi yang relevan dan tepat sasaran juga meningkatkan daya tarik institusi di tingkat internasional serta memengaruhi keputusan pendaftaran calon siswa.	(Baharun & Hasanah, 2023; Dewi et al., 2023; Hasanah et al., 2023; Jauhari, 2020; Kristanto et al., 2021; Manajemen Pendidikan Islam et al., 2021; Muzayyanah et al., 2023).
05	Adaptasi Kurikulum dan Kualitas Pelayanan	1) Kurikulum yang adaptif dan layanan yang berkualitas meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam; 2) Kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan perubahan sosial dapat menambah relevansi institusi; 3) kualitas pelayanan yang baik, transparansi, dan pengelolaan yang berorientasi pada kualitas dapat meningkatkan pengalaman positif masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan.	(Abu Bakar et al., 2021; As'ari & Nugraha, 2023; Baharun et al., 2022; Hakim et al., 2021; Setiawan, 2023).
06	Modal Sosial dan Keterlibatan Masyarakat	1) Keterlibatan masyarakat dan modal sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap lembaga pendidikan; 2) Hubungan yang kuat dengan komunitas lokal serta keterlibatan aktif dari berbagai pihak dalam kegiatan institusi menciptakan	(Munjin, 2017; Rohmawati, 2018).

		persepsi positif dan kepercayaan yang berkelanjutan dari masyarakat.	
--	--	--	--

Dalam konteks pendidikan Islam, kepercayaan dan reputasi institusi merupakan aset strategis yang diperoleh melalui integrasi berbagai elemen penting, seperti *branding*, pengembangan sumber daya manusia (SDM), keterlibatan masyarakat, kualitas layanan, adaptasi kurikulum, dan strategi promosi yang efektif. *Pertama*, *branding* yang efektif memainkan peran sentral dalam membangun persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Upaya *branding* ini, yang melibatkan integrasi nilai-nilai islami dan penerapan strategi pemasaran berbasis konten, memperkuat citra lembaga dan meningkatkan daya tarik calon siswa, serta secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan publik (Ghufron et al., 2023; Rahmawati et al., 2023). *Kedua*, pengembangan SDM menjadi pilar reputasi yang berkelanjutan. Peningkatan kompetensi akademik melalui pelatihan dan studi lanjut memperkuat kredibilitas lembaga, sementara pengelolaan SDM yang efektif berkontribusi pada produktivitas akademik dan kualitas pendidikan yang lebih baik (Khuzaini, 2024; Salamun et al., 2023).

Ketiga, keterlibatan aktif dengan masyarakat atau modal sosial memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Komunikasi yang efektif dan hubungan yang erat antara institusi dan komunitas lokal mendorong dukungan dan loyalitas, serta meningkatkan persepsi publik yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam (Munjin, 2017; Rohmawati, 2018). *Keempat*, kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan publik. Penyediaan layanan yang transparan dan bermutu tinggi mencerminkan komitmen lembaga dalam menghadirkan pendidikan yang andal dan sesuai dengan harapan masyarakat, terutama dalam menghadapi tantangan eksternal (Abu Bakar et al., 2021; Hakim et al., 2021).

Kelima, adaptasi kurikulum terhadap perubahan kebutuhan masyarakat mencerminkan responsivitas institusi terhadap tantangan zaman. Kurikulum yang relevan dan fleksibel meningkatkan kepercayaan publik karena dianggap mampu menyiapkan lulusan yang adaptif dan relevan dengan tuntutan global (As'ari & Nugraha, 2023; Baharun et al., 2022). *Terakhir*, strategi promosi yang memanfaatkan platform digital dan *word-of-mouth marketing* membantu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini penting dalam memperluas jangkauan lembaga, meningkatkan reputasi, dan memperkuat hubungan lembaga dengan orang tua dan masyarakat luas (Dewi et al., 2023; Kristanto et al., 2021).

Integrasi keenam tema ini dapat menghasilkan sinergi yang mendukung peningkatan kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan Islam, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sinergi antara reputasi dan kepercayaan ini memperkuat daya saing institusi, di mana reputasi yang baik

memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan publik pada gilirannya mendukung reputasi positif, yang menjadi dasar kuat dalam lanskap pemasaran pendidikan Islam yang kompetitif (Bahri, 2023; Dewi et al., 2023; Ghufron et al., 2023).

1. Konseptualisasi *Trust*, *Reputation* dan *Resource Advantage Theory of Competition*

1.1 *Trust* dan *Reputation* dalam Pemasaran dan Pendidikan

Dalam konteks pemasaran dan pendidikan, *trust* (kepercayaan) adalah konsep yang kompleks dan mencakup berbagai dimensi, seperti integritas, kompetensi, dan keandalan. Trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mengandalkan pihak lain yang dipercaya memiliki kemampuan dan niat baik untuk menepati janji (Gracia & Casaló Ariño, 2015; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). Di sektor pendidikan, *publik trust* mengacu pada keyakinan masyarakat terhadap institusi untuk menjalankan peran dan fungsinya secara bertanggung jawab dan kompeten (Tong, 2021). *Trust* pada lembaga pendidikan tidak hanya mendorong keterlibatan pemangku kepentingan tetapi juga meningkatkan reputasi dan loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut (Ali et al., 2015; Wilkins & Huisman, 2013).

Trust dalam pemasaran pendidikan juga bisa diklasifikasikan menjadi *personal trust* dan *institutional trust*, di mana *trust* pada tingkat individual berfokus pada ekspektasi subjektif terhadap perilaku pihak lain. Sedangkan *institutional trust* berhubungan dengan persepsi terhadap kredibilitas dan transparansi institusi pendidikan (da Rosa Borges et al., 2016). Selain itu, *brand trust* yang berkembang di kalangan konsumen pendidikan mencerminkan keyakinan pada keandalan merek institusi dalam memenuhi harapan dan standar akademis (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Srivastava et al., 2015; Yousaf et al., 2020).

Reputasi dalam konteks pendidikan merupakan persepsi kolektif para pemangku kepentingan tentang kualitas akademik, kontribusi sosial, dan nilai institusi. Reputasi pendidikan tinggi mencakup dimensi-dimensi seperti prestasi akademik, dampak sosial, warisan institusional, serta kepercayaan dari pemangku kepentingan yang mencerminkan posisi kompetitif institusi di pasar pendidikan (Gray et al., 2003; Pinna et al., 2023; Vo et al., 2024). Reputasi ini tidak hanya membangun citra institusi tetapi juga memperkuat daya tarik bagi calon peserta didik dan meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan (Qazi et al., 2022).

Secara konseptual, *trust* dan reputasi saling berhubungan dalam memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi lembaga pendidikan Islam. *Trust* menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara institusi dan pemangku kepentingannya, sementara reputasi menciptakan citra yang kuat yang mendukung daya saing dan menarik calon peserta didik. Dengan pendekatan multidimensi pada *trust* dan reputasi, institusi pendidikan dapat

meningkatkan kredibilitas serta loyalitas, sehingga memperkuat posisi strategisnya dalam pemasaran pendidikan yang kompetitif (Fombrun & Shanley, 1990; Nuortimo et al., 2024; Pinna et al., 2023).

1.2 *Resource-Advantage Theory of Competition*

Resource-Advantage Theory of Competition, (R-A Theory), mendasari pendekatan strategis untuk mengelola sumber daya yang dimiliki atau dapat diakses organisasi guna mencapai keunggulan kompetitif. Teori ini, yang diperkenalkan oleh Hunt & Morgan (1996), merupakan perkembangan dari *resource-based theory*, yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dicapai melalui sumber daya yang *valuable* (berharga), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak tergantikan) (Barney, 1991; Hunt, 2015a). Sumber daya tersebut dapat berupa entitas *tangible* maupun *intangible*, seperti keuangan, fisik, legal, manusia, organisasi, informasi, dan relasional (Hunt, 2015b; Topaloglu et al., 2018). Pemanfaatan sumber daya yang efektif ini memungkinkan organisasi menciptakan nilai pasar yang relevan dengan kebutuhan segmen targetnya.

Relevansi R-A Theory semakin luas di luar sektor profit dan diterapkan pada organisasi nirlaba, termasuk pendidikan Islam, untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan keberlanjutan misi (Panda, 2019; Topaloglu et al., 2018). Dalam organisasi nirlaba, orientasi teori ini menekankan heterogenitas sumber daya yang membantu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan strategis, sosial dan operasionalnya. Perdawarkan perspektif ini, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan kepercayaan masyarakat dan dukungan pemerintah sebagai sumber daya unik yang sulit ditiru pesaing, meningkatkan daya tariknya bagi calon peserta didik, orang tua, dan donator (Faulkner et al., 2023; Yang et al., 2020). Selain itu, teori ini memfasilitasi strategi kooperatif-kompetitif, memungkinkan organisasi untuk bekerja sama melalui aliansi dan kemitraan guna mengatasi keterbatasan sumber daya dan mencapai dampak sosial yang lebih luas (Faulkner et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam, *R-A Theory* menguraikan pentingnya reputasi dan kepercayaan sebagai sumber daya strategis. Reputasi yang kuat dan kepercayaan publik meningkatkan posisi kompetitif lembaga pendidikan, menjadikannya lebih menarik bagi pemangku kepentingan dan menciptakan keunggulan yang sulit disaingi (D'Andrea, 2020; Szmelter-Jarosz et al., 2023).

1.3 *Trust dan Reputation dalam perspektif Resource-Advantage Theory of Competition*

Berdasarkan *perspektif Resource-Advantage (R-A) Theory*, *trust* dipandang sebagai aset informasional yang bernilai tinggi untuk organisasi nirlaba, termasuk

pendidikan Islam. *Trust* memainkan peran vital dalam memperkuat loyalitas, kepuasan, dan komitmen pemangku kepentingan, yang akhirnya meningkatkan posisi kompetitif institusi (Latif et al., 2022; Topaloglu et al., 2018). Dalam konteks pendidikan tinggi, misalnya, *trust* membentuk persepsi terhadap nilai program akademik dan membantu institusi mempertahankan daya saing (Sultan & Wong, 2012). Kepercayaan dianggap sebagai aset VRIN— *valuable* (berharga), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak tergantikan)—yang memberikan institusi keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta didik (Jones-Bodie, 2024; Liu et al., 2018).

Reputasi, sebagaimana *trust*, juga diakui sebagai sumber daya tak berwujud yang penting dalam kerangka *R-A Theory*. Sebagai sumber daya VRIN, reputasi memberikan keuntungan strategis karena sulit diperoleh dan dipertahankan, membutuhkan investasi waktu dan upaya yang konsisten (Roberts & Dowling, 2002; Salam & Jahed, 2023). Reputasi yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi dan kepercayaan pemangku kepentingan tetapi juga menempatkan institusi pada posisi unggul di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif, memungkinkan institusi untuk menarik lebih banyak peserta didik dan dana (Latif et al., 2022; Vuong et al., 2024). Reputasi yang baik menciptakan siklus positif berupa peningkatan pendaftaran, dana, dan jaringan alumni yang kuat, yang semuanya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilan institusi (Lee, 2019; Munisamy et al., 2014; Qazi et al., 2022).

2. Public Trust dan Reputation dalam Pendidikan Islam

Untuk memberikan analisis yang mendalam, bagian ini memuat deskripsi yang terorganisir terkait konsep, elemen penting, anteseden, konsekuen, faktor pendukung dan penghambat, serta strategi untuk membangun *trust* dan *reputation* dalam pendidikan Islam.

2.1 Konsep Public Trust dan Reputation dalam Pendidikan Islam

Public trust dalam konteks pendidikan Islam merujuk pada keyakinan masyarakat terhadap institusi pendidikan yang menjunjung nilai-nilai moral dan agama Islam yang dianut komunitas Muslim. Elemen kunci dalam *trust* meliputi kredibilitas, integritas, niat baik, dan transparansi. Kepercayaan publik yang kuat memungkinkan lembaga pendidikan untuk memperoleh dukungan komunitas yang diperlukan dalam mencapai misi pendidikan dan agama (M. S. Abrori & Hadi, 2020; Munjin, 2017). Menurut Baharun et al. (2022), *trust* berkembang melalui komitmen institusi dalam memegang prinsip-prinsip moral, menjaga integritas, serta bersikap terbuka kepada masyarakat, yang merupakan fondasi dari reputasi yang baik.

Di sisi lain, reputasi pendidikan Islam dibangun berdasarkan persepsi masyarakat atas kualitas, kontribusi sosial, dan kepatuhan institusi terhadap nilai-

nilai Islam (Effendi, 2021; Mustopa & Iswantir, 2023). Indikator reputasi mencakup: kualitas akademik, keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap nilai-nilai komunitas. Reputasi bukan sekadar citra, tetapi juga suatu refleksi dari pengalaman positif masyarakat dan prestasi institusi dalam memenuhi ekspektasi komunitas Muslim (Faizin et al., 2024; Ratnasari & Suradika, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, reputasi pendidikan Islam dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat yang mencerminkan kualitas, integritas, dan kontribusi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Reputasi ini dibangun melalui pengalaman publik yang positif dan kemampuan lembaga dalam memenuhi harapan masyarakat (Effendi, 2021; Mustopa & Iswantir, 2023). Reputasi memainkan peran strategis dalam menarik peserta didik dan orang tua, serta mendorong kontribusi sosial yang lebih luas (Enhas et al., 2023; Hasanah et al., 2023), menjadikannya aset berharga untuk keberlanjutan jangka panjang dalam pendidikan Islam modern (Faizin et al., 2024; Rizard et al., 2022).

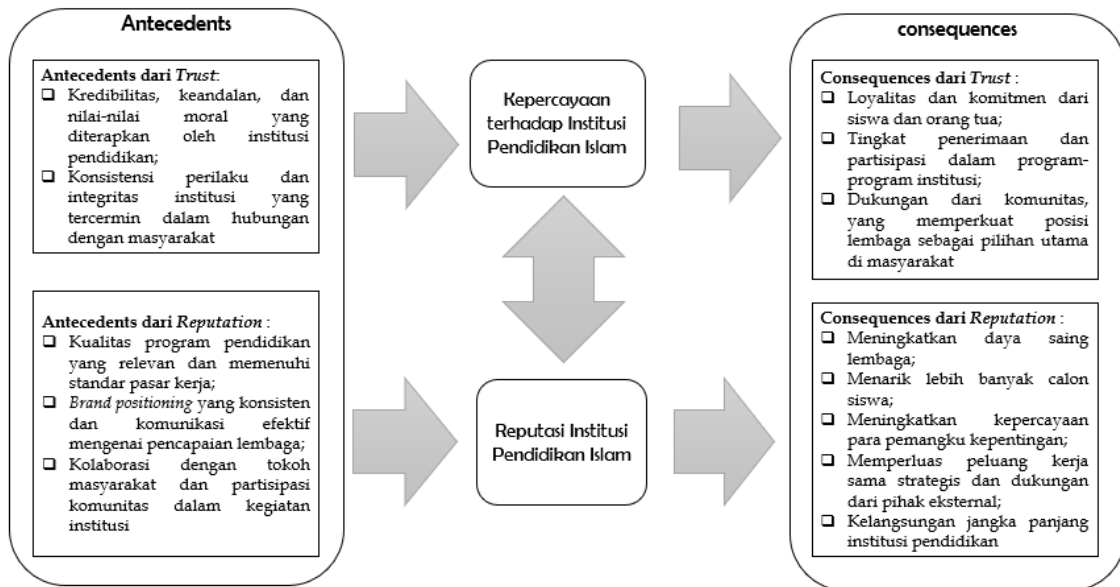
2.2 *Antecedentes dan Consequences dari Public Trust dan Reputation dalam Lembaga Pendidikan Islam*

Trust dalam pendidikan Islam dibangun dari beberapa elemen kunci, yaitu kredibilitas, keandalan, dan nilai-nilai moral yang diterapkan oleh institusi pendidikan. Kredibilitas didukung oleh komitmen terhadap ajaran Islam dan transparansi dalam aktivitas pendidikan serta pengambilan keputusan (Al Abdulrazak & Gbadamosi, 2017; Amalia, 2020). Konsistensi perilaku dan integritas institusi yang tercermin dalam hubungan dengan masyarakat juga penting untuk membangun kepercayaan (Baharun et al., 2022). *Trust* yang kuat dalam institusi pendidikan Islam berdampak positif pada loyalitas dan komitmen dari siswa dan orang tua, serta meningkatkan tingkat penerimaan dan partisipasi dalam program-program institusi (Al Abdulrazak & Gbadamosi, 2017). Selain itu, *trust* juga mengarah pada dukungan dari komunitas, yang memperkuat posisi lembaga sebagai pilihan utama di masyarakat (Baharun et al., 2022).

Sedangkan reputasi pendidikan Islam terbentuk melalui kualitas program pendidikan yang relevan dan memenuhi standar pasar kerja, sehingga mampu menarik minat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (As'ari & Nugraha, 2023). Selain itu, reputasi juga diperkuat oleh brand positioning yang konsisten dan komunikasi efektif mengenai pencapaian lembaga. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan partisipasi komunitas dalam kegiatan institusi turut memperkuat citra positif lembaga (Aisyah & Alim, 2022; Istikomah & Romadlon, 2023). Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya saing lembaga, menarik lebih banyak calon siswa, dan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan (Amalia, 2020; Istikomah & Romadlon, 2023). Reputasi yang kuat juga memperluas peluang kerja sama strategis dan dukungan dari pihak eksternal, yang penting untuk

kelangsungan jangka panjang institusi pendidikan (As'ari & Nugraha, 2023). Simpulan dari uraian terkait anteseden dan konsekuen tersebut disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2. Anteseden dan Konsekuen dari reputasi institusi dan kepercayaan terhadap institusi pendidikan Islam



Sumber: Hasil analisis dari artikel-artikel yang diseleksi

Keterangan: Hubungan antara reputasi institusi pendidikan islam dengan kepercayaan terhadap institusi pendidikan islam merupakan hubungan kausal dan resiprokal.

References:

Al Abdulrazak & Gbadamosi (2017); Amalia (2020); Baharun, et al. (2022); Nugraha (2023); Istikomah & Romadlon (2023); Aisyah & Alim (2022).

3. Proses Membangun Kepercayaan dan Reputasi dalam Pendidikan Islam berdasarkan perspektif *Resource-Advantage Theory of Competition*

3.1 Kepercayaan dan Reputasi sebagai Aset Tak Berwujud dalam Pendidikan Islam berdasarkan perspektif *Resource-Advantage Theory of Competition*

Kepercayaan dan reputasi memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan citra dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks teori *Resource-Advantage (R-A)*, keduanya dianggap sebagai aset tak berwujud yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi lembaga pendidikan Islam. Teori R-A menekankan bahwa keunggulan kompetitif tercapai ketika suatu organisasi mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya lebih efektif dibandingkan pesaingnya (Hunt & Lambe, 2000; Topaloglu et al., 2018). Kepercayaan dan reputasi, sebagai bagian dari sumber daya yang tidak tampak

(*intangible assets*), sangat berperan dalam membentuk citra lembaga pendidikan, membedakan institusi tersebut di pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

Teori *Resource-Advantage (R-A)* yang dikembangkan oleh Hunt & Lambe (2000) memandang kepercayaan dan reputasi sebagai aset strategis pelengkap yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teori *R-A* berpendapat bahwa keberhasilan suatu institusi bergantung pada kemampuannya dalam memanfaatkan sumber daya yang berbeda dan unggul dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan kerangka ini, reputasi dan kepercayaan merupakan aset tidak berwujud yang meningkatkan daya tarik institusional dan posisi kompetitif (Baharun et al., 2022; Ratnasari & Suradika, 2020). Reputasi berperan sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan masyarakat, mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman masyarakat (*safety perception*). Dalam pendidikan Islam, reputasi yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan menarik peserta didik yang lebih berkualitas dan membina hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (Amalia, 2020; Munjin, 2017; Ratnasari & Suradika, 2020; Rohmawati, 2018). Lembaga yang dapat memupuk dan memelihara kepercayaan publik serta reputasi yang kuat mempunyai posisi yang lebih baik dalam mengakses sumber daya eksternal, seperti dukungan pemerintah atau pendanaan filantropi.

3.2 *Membangun trust dan reputation melalui resource-advantage theory of competition*

Teori *Resource-Advantage (R-A)* dapat memberikan perspektif strategis, Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam, untuk membangun kepercayaan dan reputasi sebagai aset tak berwujud yang berharga guna mencapai keunggulan kompetitif. Menurut teori ini, kepercayaan publik dapat berfungsi sebagai sumber daya informasi yang berharga, memperkuat loyalitas dan komitmen para pemangku kepentingan, serta meningkatkan daya saing lembaga (Latif et al., 2022; Topaloglu et al., 2018). Pada institusi pendidikan Islam, trust menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta didik (Sultan & Wong, 2012). Sebagai aset VRIN—*valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable*—trust berfungsi sebagai pengungkit dalam memperkuat reputasi dan keunggulan institusi. Dengan fokus pada pengelolaan trust, institusi pendidikan Islam dapat meningkatkan relevansi dan ketahanan mereka di tengah perubahan global yang dinamis (Jones-Bodie, 2024; Liu et al., 2018).

Selain kepercayaan, reputasi juga diakui sebagai sumber daya strategis yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Reputasi yang kuat menciptakan nilai tambah bagi lembaga, menarik lebih banyak peserta didik dan dukungan dari para pemangku kepentingan (Roberts & Dowling, 2002;

Salam & Jahed, 2023). Bagi lembaga pendidikan Islam, reputasi dapat menjadi pembeda di pasar yang kompetitif, memperkuat kredibilitas dan memberikan daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua (Latif et al., 2022; Vuong et al., 2024). Implementasi program CSR, keterlibatan aktif di masyarakat, serta adopsi teknologi untuk meningkatkan transparansi adalah strategi yang efektif dalam memperkuat reputasi. Dengan demikian, melalui perspektif R-A Theory, trust dan reputasi berfungsi sebagai elemen penting untuk membangun keunggulan yang sulit disaingi, sekaligus mendukung keberlanjutan dan misi lembaga pendidikan Islam dalam jangka panjang (Effendi, 2021; Mustopa & Iswantir, 2023). Berikut ini gambar dari proses membangun kepercayaan dan reputasi dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

Gambar 2. Proses membangun *trust & reputation* berdasarkan perspektif *Resource-Advantage Theory of Competition*



Sumber. Hasil analisis dari artikel yang diseleksi, berdasarkan perspektif R-A Theory

Keterangan:

Input Resources (VRIN): Aset dasar lembaga pendidikan islam, seperti sumber daya manusia, modal sosial, branding, kualitas layanan, dan kurikulum adaptif—yang diklasifikasikan sebagai aset yang *valuable, rare, Inimitable, Non-Substitutable* (VRIN)—meningkatkan kemampuan kelembagaan.

Strategies for Building Trust: Tindakan seperti *branding* institusi, keterlibatan pemangku kepentingan, adaptasi kurikulum dan layanan, serta *Public Relation & pemasaran digital* bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dan menumbuhkan loyalitas komunitas.

Strategies for Building Reputation: Pendekatan seperti pengembangan sumber daya manusia, strategi promosi, keterlibatan masyarakat, dan penjaminan mutu berfokus pada pembentukan kredibilitas dan daya tarik jangka panjang.

Competitive Advantage: Kepercayaan dan reputasi bertindak sebagai sumber daya strategis, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar pendidikan.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis Penelitian

4.1 Implikasi teoretis bagi teori pemasaran jasa pendidikan islam

Penelitian konseptual ini memberikan kontribusi teoretis dalam meningkatkan pengetahuan yang ada di bidang teori pemasaran umum, khususnya pemasaran jasa dalam organisasi nirlaba seperti lembaga pendidikan Islam, dengan memosisikan kepercayaan dan reputasi sebagai sumber daya strategis. Teori *Resource-Advantage* (R-A), yang diperkenalkan oleh Morgan & Hunt (1994), menekankan pentingnya sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN) dalam mencapai keunggulan kompetitif (Barney, 1991; Hunt, 2015a). Penelitian ini memperluas Teori R-A dengan mengintegrasikan kepercayaan dan reputasi sebagai aset *intangible* (tak berwujud) yang dapat meningkatkan posisi pasar dan efektivitas operasional lembaga pendidikan Islam. Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai elemen inti untuk membina hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan Islam dan pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat luas (M. S. Abrori & Hadi, 2020; Munjin, 2017). Sejalan dengan Teori R-A, institusi yang memupuk kepercayaan dapat mendiferensiasi dirinya dari pesaing, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pemangku kepentingan (Latif et al., 2022; Topaloglu et al., 2018).

Dalam konteks pendidikan Islam, reputasi merupakan persepsi kolektif yang dipengaruhi oleh kualitas pendidikan, kontribusi sosial, dan integritas kelembagaan (Effendi, 2021; Mustopa & Iswantir, 2023). Teori R-A berpendapat bahwa reputasi pada dasarnya sulit untuk ditiru dan memerlukan upaya terus-menerus dan berkelanjutan untuk mengembangkannya (Roberts & Dowling, 2002; Salam & Jahed, 2023). Institusi dengan reputasi yang kuat dapat mengalami siklus positif berupa peningkatan persepsi publik, peningkatan partisipasi mahasiswa, keterlibatan alumni, dan peluang pendanaan, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan jangka panjang mereka (Lee, 2019; Qazi et al., 2022).

Temuan penelitian ini menyoroti peran ganda kepercayaan dan reputasi dalam memfasilitasi strategi kooperatif-kompetitif dalam pendidikan Islam. Dengan membina kemitraan berdasarkan rasa saling percaya, lembaga dapat mengatasi keterbatasan sumber daya sekaligus memajukan misi pendidikannya (Faulkner et al., 2023). Perspektif ini mengajukan evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran tradisional, yang menggarisbawahi perlunya lembaga pendidikan mengadopsi praktik membangun kepercayaan sebagai landasan branding dan keterlibatan pemangku kepentingan.

Berdasarkan perspektif Teori R-A, kepercayaan merupakan aset informasi yang secara signifikan meningkatkan daya saing di sektor nirlaba, termasuk pendidikan Islam kepentingan (Latif et al., 2022; Topaloglu et al., 2018). Kepercayaan menumbuhkan loyalitas, kepuasan, dan komitmen pemangku kepentingan, sehingga memosisikan lembaga untuk mempertahankan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Jones-Bodie, 2024; Liu et al., 2018). Demikian pula, reputasi beroperasi sebagai sumber daya yang tidak berwujud namun penting dalam Teori RA, memberikan keuntungan strategis yang sulit untuk ditiru dan dipertahankan.

4.2 implikasi praktis dalam pemasaran jasa pendidikan islam

Lembaga pendidikan Islam perlu meningkatkan kredibilitas institusi dan kompetensi staf (H. Abrori, 2018; Al Abdulrazak & Gbadamosi, 2017), serta integrasi nilai-nilai religius dalam setiap interaksi dan komunikasi (M. S. Abrori & Hadi, 2020; Amalia, 2020), sehingga meningkatkan kepercayaan, yang berikutnya dapat menghasilkan persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta didik (Sultan & Wong, 2012). Evaluasi rutin dan praktik akuntabilitas publik juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat persepsi dan komitmen publik (Baharun et al., 2022). Selain itu, institusi juga perlu fokus pada perekrutan pendidik berkualitas tinggi, penerapan kurikulum yang relevan, dan mempertahankan kepemimpinan kompeten yang mewujudkan nilai-nilai Islam seperti integritas dan inklusivitas (Rahman et al., 2008; Yaqin et al., 2023).

Keterlibatan aktif pemangku kepentingan penting dilakukan untuk meningkatkan reputasi institusi. Institusi juga perlu membangun platform untuk dialog dan umpan balik, guna memastikan bahwa pemangku kepentingan merasa dihargai. Selaian itu, keterlibatan aktif dalam inisiatif tanggung jawab sosial menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat (Fajri et al., 2021; Ratnasari & Suradika, 2020). Selain itu, lembaga pendidikan islam perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, pengelolaan institusi, dan kualitas pelayanan akademik (Effendi, 2021; Sari et al., 2023). Upaya branding dan strategi pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan citra lembaga, yang relevan dalam menarik calon siswa dan orang tua (Baharun et al., 2023; Faizin et al., 2024). Implementasi program CSR dan keterlibatan aktif di komunitas memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan reputasi, menciptakan nilai sosial yang mendukung posisi kompetitif lembaga (Jones-Bodie, 2024; Mustopa & Iswantir, 2023). Semua faktor tersebut dapat meningkatkan reputasi lembaga pendidikan islam.

Kepercayaan dan reputasi yang berkelanjutan dapat dibangun dan ditingkatkan dengan menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang adil dan transparan serta peluang pengembangan profesional bagi pendidik dan staf (Fajri et al., 2021; Hasanah et al., 2023). Kemitraan strategis dengan organisasi dan lembaga pendidikan lain semakin meningkatkan reputasi, memungkinkan kolaborasi dalam penelitian dan inisiatif akademik (Faulkner et al., 2023; Yang et al., 2020). Melalui praktik ini, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan kepercayaan dan reputasi sebagai sumber daya strategis, memperkuat keunggulan

kompetitif mereka dan meningkatkan kinerja lembaga secara keseluruhan (Effendi, 2021; Qazi et al., 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran penting reputasi dan kepercayaan sebagai sumber daya strategis dalam pemasaran pendidikan Islam, khususnya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan *Resource-Advantage (R-A) Theory*, reputasi yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pemangku kepentingan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Kepercayaan publik tidak hanya mendukung keterlibatan komunitas tetapi juga mencerminkan integritas dan kualitas akademik yang diakui secara luas, sementara reputasi positif membangun citra yang mendukung peran lembaga sebagai pemangku kepentingan utama dalam pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pengelolaan reputasi dan kepercayaan yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif bagi lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan global yang semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan literatur semi-sistematis, yang membatasi upaya generalisasi temuan karena hanya mengandalkan pada data sekunder dari penelitian yang ada. Kedua, keterbatasan pada sumber literatur dalam sepuluh tahun terakhir mungkin telah menghilangkan perspektif historis atau perkembangan jangka panjang mengenai kepercayaan dan reputasi dalam pendidikan Islam. Selain itu, tidak adanya analisis empiris telah membatasi kemampuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan, reputasi, dan keunggulan kompetitif dalam konteks yang lebih spesifik, seperti pada berbagai level pendidikan Islam.

Saran untuk Penelitian Berikutnya

Penelitian di masa mendatang, perlu melakukan studi empiris yang menilai pengaruh langsung reputasi dan kepercayaan terhadap preferensi peserta didik di lembaga pendidikan Islam, dengan mempertimbangkan variabel kontekstual seperti lokasi geografis dan tingkat pendidikan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan model integratif yang mengeksplorasi interaksi antara elemen-elemen trust dan reputation dalam konteks kolaboratif, seperti kemitraan antar lembaga pendidikan atau hubungan dengan pemangku kepentingan lain. Studi-studi lanjutan yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif juga diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

pengelolaan kepercayaan dan reputasi, serta bagaimana keduanya dapat dimanfaatkan sebagai aset strategis untuk mendorong keberlanjutan dan adaptabilitas lembaga pendidikan Islam.

References

- Abrori, H. (2018). Humas sebagai method of commucation dalam Membentuk image Madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2).
- Abrori, M. S., & Hadi, Moh. S. (2020). Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education. *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>
- Abu Bakar, M. Y., Baharun, H., & Hasanah, M. (2021). Build public trust through excellent service in school. *Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, , 05(03), 106–117. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i3.2978>
- Aisyah, S., & Alim, N. (2022). Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga.. Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren (Studi Naratif di Pondok Pesantren Minhajut Thullab). In *Shautut Tarbiyah* (Vol. 28, Issue 2).
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320–339. <https://doi.org/10.1108/sbr-03-2017-0014>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105–1117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Aluko, O. I. (2018). *Trust and Reputation in Digital Environments* (pp. 191–206). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5984-9.ch009>
- Amalia, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Aminatun, S. (2019). Kontribusi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kepercayaan Wali siswa Kepada SDIT Bias Giwangan Yogyakarta. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 24–47.
- Baharun, H., & Hasanah, S. (2023). Enhancing Public Trust in Islamic Boarding Schools through Electronic Word of Mouth (E-WOM): A Symbolic

- Interactionism Analysis. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 117–132. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-01>
- Baharun, H., Wahid, A. H., Muali, C., Rozi, F., & Fajry, M. W. (2022). BUILDING PUBLIC TRUST IN ISLAMIC SCHOOL THROUGH ADAPTIVE CURRICULUM. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.15575/jpi.v8i1.17163>
- Baharun, H., Wibowo, A., & Rizal, H. (2023). Building the Pesantren Reputation: Implementation of Inbound Marketing. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 13(3), 3(13), 231-249. <https://doi.org/10.33367/ji.v13i3.4540>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Butt, A., Lodhi, R. N., & Shahzad, M. K. (2020). Staff retention: a factor of sustainable competitive advantage in the higher education sector of Pakistan. *Studies in Higher Education*, 45(8), 1584–1604. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1711038>
- Chameroy, F., Salgado, S., de Barnier, V., & Chaney, D. (2024). In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 65, Issue 2).
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. In *Journal of Positive Psychology* (Vol. 12, Issue 3, pp. 297–298). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- da Rosa Borges, G., Carvalho de Souza Domingues, M. J., & da Silva Cordeiro, R. de C. (2016). Student's trust in the university: analyzing differences between public and private higher education institutions in Brazil. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(2), 119–135. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0156-9>
- D'Andrea, F. A. M. C. (2020). Strategic marketing & Austrian economics: The foundations of resource-advantage theory. *Review of Austrian Economics*, 33(4), 481–501. <https://doi.org/10.1007/s11138-019-00472-x>
- De Jager, J., & Soontiens, W. (2010). *Marketing and Reputation in the Services Sector: Higher Education in South Africa and Singapore*. www.igi-global.com

- Dewi, E. P., Wulandari, R., & Setiawati. (2023). Perencanaan Promosi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading untuk Meningkatkan Reputasi Sekolah. *Action Research Literate*, 9(7), 72–90. <https://arlr.ridwaninstitute.co.id/index.php/arlr>
- Dursun, O., & Altin Gumussoy, C. (2021). The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 29(2–3), 166–182. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2020-0104>
- Enhas, M. I. G., Zahara, A. N., & Basri, B. (2023). Sejarah, Transformasi, dan Adaptasi Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 13(3), 289–310. <https://doi.org/10.33367/ji.v13i3.4457>
- Fadillah, D., & Huiquan, Z. (2024). Developing public relations as a foundation for public trust: a systematic literature review and bibliometric analysis. *SN Social Sciences*, 4(3). <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00813-5>
- Faizin, A., Riyanto, Y., & Roesminingsih, M. V. (2024). Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 5(5), 1134–1147. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>
- Fajri, D., Rizal, & Nofrivul. (2021). Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Di Yayasan Pendidikan Dan Dakwah Islam Wihdatul Ummah Qurrata A'Yun Batusangkar. *Jurnal Akuntansi Syariah (JAKSya)*, 1(1), 12–25.
- Faulkner, M., Romaniuk, J., & Stern, P. (2023). How sharing of supporters reveals competition amongst non-profit brands. *Journal of Marketing Management*, 39(3–4), 193–212. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2117236>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. In *Source: The Academy of Management Journal* (Vol. 33, Issue 2). <https://www.jstor.org/stable/256324>
- Formen, A. (2017). In *Human-Capital We Trust, on Developmentalism We Act: The Case of Indonesian Early Childhood Education Policy* (pp. 125–142). https://doi.org/10.1007/978-981-10-2207-4_8
- Ghufro, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 179–190. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3943>
- Gracia, D. B., & Casaló Ariño, L. V. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. *Revista Española de*

- Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.07.001>
- Gray, B. J., Shyan Fam, K., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 108-120.
<https://doi.org/10.1108/10610420310469797>
- Hakim, L., Diana, E., & Sholihah, W. (2021). BENCHMARKING; ENHANCING THE ADVANTAGES OF LINGUISTIC COMPETITIVENESS IN ISLAMIC BOARDING SCHOOLS. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 05(03), 195-209.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i3.3175>
- Hasanah, Diniyati., Syarifudin, E., & Qurtubi, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatkan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6100-6113.
- Hunt, S. D. (2015a). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Rotledge.
- Hunt, S. D. (2015b). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *AMS Review*, 5(3-4), 61-77.
<https://doi.org/10.1007/s13162-015-0069-5>
- Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 60, Issue 4).
- Sari, R. A. I., Cahyono, D., & Susbiyani, A. (2023). Menjelajahi Nirwana Akademik Analisis Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jawa Timur dalam Memenangkan Hati Mahasiswa Melalui Kompetensi Staff Akademik, Keandalan Layanan dan Kilau Reputasi. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 433-442.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7364>
- Istikomah, & Romadlon, D. A. (2023). *Building Trust and Reputation: Branding Strategies of Elite Muslim Schools in Indonesia* (pp. 419-425).
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_46

- Izzah, I. N., & Atiqullah. (2019). Peranan Strategis Humas dalam Mempertahankan Image dan Reputasi SD Plus Nurul Hikmah Pamekasan. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 2(1), 171–181.
- Jauhari, T. (2020). *Trust and Public Resistance Against the Transformation of Islamic Universities in Indonesia*.
- Jinan, M. R., Syapiuddin, M., & Nasri, U. (2024). Holistic Integration: Syariah Finance Principles in Islamic Education Management. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1343–1350. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2243>
- Jones-Bodie, A. (2024). When everyone loses: Exploring the emotional cost of broken trust and nonprofit wrongdoing. *Atlantic Journal of Communication*, 32(2), 250–265. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2263122>
- Khuzaini, K. (2024). Building Resilient Campuses: Harnessing Self-Efficacy to Tackle Human Resources Management Obstacles. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3), 902–915. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v8i3.8914>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Banurea, O. K., Siahaan, A., Padang, R., Situmorang, R., & Yulinar. (2021). The Effectiveness of Madrasah Head Leadership, Work Ethics, and Internal Stakeholder Trust in Management of Tsanawiyah Madrasah, Deliserdang District, The Covid 19 Pandemic. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 816–837. <https://doi.org/10.30868/ei.v10i02.1555>
- Kristanto, J., Soleh, A. K., Al-Idrus, S., & Raya, M. K. F. (2021). PROMOTION MIX NAHDLATUL ULAMA UNIVERSITY OF SURABAYA TO INCREASE NEW STUDENT'S INTEREST. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>
- Latif, K. F., Tariq, R., Muneeb, D., Sahibzada, U. F., & Ahmad, S. (2022). University Social Responsibility and performance: the role of service quality, reputation, student satisfaction and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139791>
- Lee, Y. A. (2019). Understanding parents' view on US higher education marketing communication. *Educational Research for Policy and Practice*, 18(3), 279–299. <https://doi.org/10.1007/s10671-019-09249-2>

- Litovtseva, V., Krawczyk, D., Kuzior, A., Brychko, M., & Vasylieva, T. (2022). Marketing research in the context of trust in the public sector: A case of the digital environment. *Innovative Marketing*, 18(4), 133–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.12)
- Liu, Y. H. S., Deligonul, S., Cavusgil, E., & Chiou, J. S. (2018). Always trust in old friends? Effects of reciprocity in bilateral asset specificity on trust in international B2B partnerships. *Journal of Business Research*, 90, 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.012>
- Mahrom, Y., & Saputra, D. (2023). Service Marketing, Trust And Company Image On Satisfaction And It's Impact On The Loyalty Of Umrah Pilgrims In Palembang. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* (Vol. 3, Issue 3). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Manajemen Pendidikan Islam, J., Purwowododo, A., & Yasin, M. (2021). DEVELOPMENT OF CORPORATE MARKETING COMMUNICATION (CMC) BRANDING MODEL IN IAIN TULUNGAGUNG: TOWARD THE ERA OF WORLD CLASS UNIVERSITY. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 05(01), 115–128. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i1>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing.*, 58, 20–38.
- Mubarok, Moch. , Z. (2024). Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(3), 25–35. <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>
- Effendi, M. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
- Munisamy, S., Mohd Jaafar, N. I., & Nagaraj, S. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University. *Asia-Pacific Education Researcher*, 23(3), 451–462. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Munjin. (2017). Social Capital: Trust Building As A Strategy Of Developing Madrasa (A Case Study at Islamic Elementary School (MI) Istiqomah Sambas Purbalingga). *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 1(1), 40–71.

- Mustopa, A. M. Y. S., & Iswantir, I. (2023). Pengembangan Manajemen Lembaga Pendidikan Islam di Era Disrupsi. *Jurnal Al-Qalam Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v15i1.1565>
- Muzayyanah, I., Abidin, M., & Qomarudin, A. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENDAFTARKAN ANAK DI MADRASAH IBTIDAIYAH SALAFIYAH WARENG PURWOREJO. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v6i2.11963>
- As'ari, & Nugraha, E. (2023). Nugraha, E. (2023). Perkembangan Madrasah dan Tingkat Kepercayaan Publik. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 8(1), 41–53.
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Nurchaya, R., & Bastaman, A. (2024). The Influence of Endorser Credibility, Brand Image, and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Brand Trust (Study of Jafra Consumers in Jakarta. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 349–360. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2493>
- Nurishlah, L., Nursholihah, S., Nurlaila, A., Rizki Farhana, H., Sabili Bandung, S., & Sultan Maulana Hasanudin Banten, U. (2024). Upaya Mengembangkan Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah di Era Globalisasi. *TA'DIB: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 1–9. <https://tadib.staimasi.ac.id/>
- Panda, D. K. (2019). Competitive dynamics in not-for-profit organizations: evidence from India. *Asia Pacific Journal of Management*, 36(4), 1251–1274. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09666-0>
- Paparini, S., Papoutsis, C., Murdoch, J., Green, J., Petticrew, M., Greenhalgh, T., & Shaw, S. E. (2021). Evaluating complex interventions in context: systematic, meta-narrative review of case study approaches. *BMC Medical Research Methodology*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-021-01418-3>
- Pinna, R., Cicotto, G., & Jafarkarimi, H. (2023). Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118920>
- Qazi, Z., Qazi, W., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). The Antecedents Affecting University Reputation and Student Satisfaction: A Study in Higher Education

- Context. *Corporate Reputation Review*, 25(4), 253–271.
<https://doi.org/10.1057/s41299-021-00126-4>
- Rahman, A., Rahim, A., & Nasurdin, A. M. (2008). *TRUST IN ORGANIZATIONAL AND WORKPLACE DEVUNT BEHAVIOR The Moderating Effect of Locus of Control*. 10(August), 211–235.
- Rahmawati, I., Anwar, H., Wathoni, K., & Maromi, I. (2023). Building Public Trust through The Excellency Program; A Study on Tahfidz Branding in Pesantren. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 327–339.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3879>
- Ratnasari, L., & Suradika, A. (2020). MEMBANGUN REPUTASI SEKOLAH ISLAM DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM. *Juni*, 4(1), 18–29.
- Rivaldy, N., Ma'mur, I., & Firdaos, R. (2023). Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi). *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 16–34.
<https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.668>
- Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2022). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. *F1000Research*, 11, 1412.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.1>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rohmawati, E. (2018). Building Public Trust For Islamic Education. *EDUKASI: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 187–196.
- Ronkainen, N., Wiltshire, G., & Willis, M. (2022). Meta-Study. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 226–241.
<https://doi.org/10.1080/1750984X.2021.1931941>
- Salam, M. A., & Jahed, M. A. (2023). CSR orientation for competitive advantage in business-to-business markets of emerging economies: the mediating role of trust and corporate reputation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(11), 2277–2293. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0591>
- Salamun, Masrur, M., & Muhtarom. (2023). Education and Human Resource Development for Improving the Reputation of Higher Education Institutions. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 293–311.

- Bahri, Moh. S. (2023). Framing Interpersonal Kyai Dalam Peningkatan Reputasi Pondok Pesantren Nurul Qadim. *Aafiyah: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 112–127. <https://edujavare.com/index.php/Aafiyah/issue/archive>
- Setiawan, H. (2023). Adapting to Service Quality; Building Public Trust through A Servqual Perspective. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 610–623. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i2.3894>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328–340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Sultan, P., & Wong, ho Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Szmelter-Jarosz, A., Chmiel, B., & Śledzik, K. (2023). MOST SUCCESSFUL BUSINESS MODELS IN LOGISTICS INNOVATIONS – THE REVIEW OF CROWD LOGISTICS SOLUTIONS. *Logforum*, 19(3), 317–330. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2023.840>
- Thoyib, M., Nghoh, B., Badrudin, & Karisma, L. A. (2024). INNOVATIVE CHANGE STRATEGIES FOR EXCELLENCE IN ISLAMIC EDUCATION: INSIGHTS FROM INDONESIA AND THAILAND. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 63–74. <https://doi.org/10.15575/jpi.v10i1.24909>
- Tong, S. C. (2021). Public relations practice in the digital era: trust and commitment in the interplay of interactivity effects and online relational strategies. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1951814>
- Topaloglu, O., McDonald, R. E., & Hunt, S. D. (2018). The theoretical foundations of nonprofit competition: a resource-advantage theory approach. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(3), 229–250. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452818>
- Vo, T.-T., Le, Q. H., & Duong, L. N. K. (2024). Promoting university brand through student co-creation behaviors: the role of online brand posts. *Journal of Trade Science*, 12(1), 60–79. <https://doi.org/10.1108/jts-11-2023-0026>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines.

Transportation Research Procedia, 80, 111–118.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>

Wahono, M., Budimansyah, D., Malihah, E., & Fitriasari, S. (2023). The Role of Social Capital of Islamic Students (Santri) in Facing the Impacts of Globalization: A Case Study at Buntet Islamic Boarding School. *Society*, 11(2), 377–397. <https://doi.org/10.33019/society.v11i2.591>

Walsh, D., Pgdiped, M. A., Dpsm, R. R., Downe, S., & Downe, W. D. &. (2005). METHODOLOGICAL ISSUES IN NURSING RESEARCH Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. In *Journal of Advanced Nursing* (Vol. 50, Issue 2).

Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student Evaluation of University Image Attractiveness and Its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623. <https://doi.org/10.1177/1028315312472984>

Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Buckingham, J., & Pawson, R. (2013). RAMESES publication standards: Meta-narrative reviews. *BMC Medicine*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-20>

Yang, H. P., Yen, D., & Balmer, J. M. T. (2020). Higher education: a once-in-a-lifetime purchase. *Qualitative Market Research*, 23(4), 865–890. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0169>

Yaqin, F. A. , Hambali, Rozi, F. , & Billah, A. M. (2023). Intangible Assets Pesantren: Kesesuaian Antara Citra dan Identitas Pesantren Dalam Mewujudkan Good Reputation. *Tafáqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman*, 2(11), 250–262. <https://doi.org/10.14689/EJER.2021.93.21>

Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>