

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Hal.
1.1	Daftar Harga Umroh dan Haji	7
1.2	Total jamaah Ruhama Insan Barokah	9
1.3	Keuntungan Ruhama Insan Barokah	10
1.4	Jumlah Penyelenggara Haji dan Umroh	11
3.1	Variabel Operasional	26
3.2	Skala Likert	37
3.3	Uraian Wawancara	31
4.1	Karakteristik Responden	39
4.2	Deskripsi Responden Customer Segmen	41
4.3	Deskripsi Responden Customer Segmen	41
4.4	Deskripsi Responden Value Propositions	41
4.5	Deskripsi Responden Value Propositions	41
4.6	Deskripsi Responden Chanel	42
4.7	Deskripsi Responden Chanel	42
4.8	Deskripsi Responden Customer Relationship	42
4.9	Deskripsi Responden Customer Relationship	42
4.10	Deskripsi Responden Customer Relationship	43
4.11	Deskripsi Responden Revenue Streams	43
4.12	Deskripsi Responden Revenue Streams	43
4.13	Deskripsi Responden Revenue Streams	43
4.14	Deskripsi Responden Key Resources	43
4.15	Deskripsi Responden Key Resources	44
4.16	Deskripsi Responden Key Resources	44
4.17	Deskripsi Responden Key Resources	44
4.18	Deskripsi Responden Key Activities	44

4.19	Deskripsi Responden Key Activities	45
4.20	Deskripsi Responden Key Activities	45
4.21	Deskripsi Responden Key Activities	45
4.22	Deskripsi Responden Key Partnership	45
4.23	Deskripsi Responden Key Partnership	45
4.24	Deskripsi Responden Cost Structure	46
4.25	Deskripsi Responden Cost Structure	46
4.26	Deskripsi Responden Cost Structure	46
4.25	Deskripsi Responden Cost Structure	46
4.26	Deskripsi Responden Cost Structure	46
4.27	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Customer Segment	46
4.28	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Customer Segment	47
4.29	Gambaran Kuisisioner Peluang Customer Segment	48
4.30	Gambaran Kuisisioner Ancaman Customer Segment	48
4.31	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Value Proposition	49
4.32	Gambaran Kuisisioner Keklemahan Value Proposition	50
4.33	Gambaran Kuisisioner Peluang Value Proposition	50
4.34	Gambaran Kuisisioner Ancaman Value Proposition.... ..	51
4.35	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Channels.....	52
4.36	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Channels.....	52
4.37	Gambaran Kuisisioner Peluang Channels.....	53
4.38	Gambaran Kuisisioner Ancaman Channels.....	54
4.39	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Customer Relationship	55
4.40	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Customer Relationship	55
4.41	Gambaran Kuisisioner Peluang Customer Relationship	56
4.42	Gambaran Kuisisioner Ancaman Customer Relationship	57
4.43	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Revenue Streams	57
4.44	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Customer Relationship	58

4.45	Gambaran Kuisisioner Peluang Customer Relationship	59
4.46	Gambaran Kuisisioner Ancaman Customer Relationship	59
4.47	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Key Resources	60
4.48	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Key Resources	61
4.49	Gambaran Kuisisioner Peluang Key Resources	61
4.50	Gambaran Kuisisioner Ancaman Key Resources	62
4.51	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Key Activities.	63
4.52	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Key Activities.	63
4.53	Gambaran Kuisisioner Peluang Key Activities.	64
4.54	Gambaran Kuisisioner Ancaman Key Activities.	65
4.55	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Key Partnership.	65
4.56	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Key Partnership.	66
4.57	Gambaran Kuisisioner Peluang Key Partnership.	67
4.58	Gambaran Kuisisioner Ancaman Key Partnership.	67
4.59	Gambaran Kuisisioner Kekuatan Cost Structure.	68
4.60	Gambaran Kuisisioner Kelemahan Cost Structure.	68
4.61	Gambaran Kuisisioner Peluang Cost Structure.	69
4.62	Gambaran Kuisisioner Ancaman Cost Structure.	70