

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

Dari hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh temuan-temuan yang akan diuraikan sesuai dari hasil sumber penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Berikut hasil temuan peneliti.

##### **1. Pengenalan individu mendominasi dalam proses pendekatan**

Dalam proses pendekatan, seorang agen tidak hanya dibutuhkan memiliki beberapa kriteria penting, namun juga diperlukan fasilitas pendukung. Sebagian besar agen asuransi di jaman sekarang memanfaatkan teknologi-teknologi yang sudah canggih seperti penggunaan seperti *smartphone* seperti blackberry salah satu teknologi yang sampai sekarang menjadi “santapan” para agen asuransi seperti hasil wawancara dan observasi dengan beberapa agen asuransi. Dengan menggunakan handphone pula, agen asuransi menggunakan fasilitas di dalamnya seperti untuk menelpon dan melakukan pengiriman pesan sms.. Jadi dalam tahap ini seorang calon klien sampai pada tahap memutuskan apakah tetap mempertahankan hubungannya atau mengakhiri hubungan dengan agen asuransi, dengan mempertimbangkan ganjaran yang diperoleh dan upaya yang telah dilakukan.

## 2. Proses presentasi agen kepada calon klien

Setelah dilakukannya sebuah pendekatan dan pembuatan janji dengan calon klien, agen akan selalu mengajak calon klien untuk melakukan pertemuan dengan calon klien secara *face to face* hingga akhirnya masuk pada tahap *closing*. *Face to face* dilakukan guna memberikan penjelasan lebih dalam lagi mengenai maksud dan tujuan agen dari seorang agen.

Dengan adanya dilakukan komunikasi *face to face* ini, akan terjadi dua efek lanjutan lanjutan dari tahap pendekatan . Entah efek ini akan berubah menjadi positif ,negatif, awalnya positif kemudian menjadi negatif begitu pula sebaliknya. Karena dalam komunikasi tatap muka hasil atau umpan balik yang diberikan dapat secara langsung tergambar dari calon klien atau komunikan.

Dalam pemilihan lokasi atau tempat pertemuan, tiap agen fleksibel dalam mengikuti permintaan calon klien mereka. Bagi agen memberikan kesempatan pemilihan tempat pada calon klien. Namun agen biasanya akan memilih rumah calon klien atau di *mall*.

## 3. Media membantu dalam tahap negosiasi

Setelah melakukan proses pendekatan dan pertemuan ,tidak jarang calon klien dapat langsung ,memutuskan apakah dia mengambil polis asuransi atau tidak oleh karena itu dibutuhkannya tahap *follow up*. Calon

klien yang memang pada dasarnya telah sadar akan pentingnya asuransi dapat langsung memberikan keputusan kepada agen di tahap pertemuan, tetapi yang terjadi pada umumnya calon klien meminta waktu kepada agen untuk berpikir. Proses berlangsungnya pertemuan hingga *follow up* biasanya senggang waktu yang dibutuhkan cukup dekat kurang lebih seminggu atau dua minggu, agen akan terus melakuka *follow up* agar calon klien tidak lupa dan terus disadarkan mengenai pentingnya menggunakan asuransi. Sama halnya ketika Abdi dan Ary melakukan proses *follow up* kepada kliennya.

Dalam proses *follow up* ini agen tetap menggunakan media handphone untuk melakukan telepon ,sms, ataupun BBM. Media internet juga akan digunakan agen dalam proses tahap *follow up*, kebanyakan agen asuransi memanfaatkan tahap *follow up* untuk lebih mempererat hubungan antara agen dengan calon klien. Isi dalam pembicaraan mereka biasanya menanyakan kabar, menanyakan bagaimana dengan pekerjaan mereka, apakah mereka sedang sibuk , dapatkah agen datang ke kantor atau ke rumah, hanya untuk sekedar berkunjung. Berawal dari isi pembicaraan tersebut, jika agen mendapatkan respon yang positif menandakan bahwa calon klien tersebut bersedia untuk bertemu kembali guna memberikan keputusan lebih lanjut mengenai asuransi.

#### **4. Respon calon klien dalam tahap pengambilan keputusan**

Respon /umpan balik yang diterima agen ketika melakukan tahap pengambilan keputusan sangat beragam, dari yang mulai masih untuk mempertimbangkan ulang untuk mengambil polis asuransi sampai dengan tahap mantap mengambil polis asuransi. Di samping itu agen Ary juga menjelaskan salah satu ciri-ciri orang yang terlihat memberikan umpan balik negatif atau positif. Ciri calon klien yang memberikan umpan balik negatif, mereka hanya merespon setiap perkataan dari agen dengan balasan yang seperlunya.

Selain itu agen Abdi menjelaskan bahwa respon yang di harapkan adalah respon calon klien yang awalnya terlihat pasif (tidak banyak bertanya) dan di akhiri menandatangani persetujuan mengambil polis asuransi. Sedangkan umpan balik yang diterima Abdi dari calon kliennya adalah umpan balik yang positif

Selain itu dikatakan bahwa selain mereka sadar dan akhirnya memilih untuk mengambil menjadi polis asuransi .Jika dilihat dari hasil komunikasi antara agen dengan calon klien ,efek komunikasi yang diterima adalah efek positif . Hal ini ditunjukkan dengan respon positif yang diberikan Cecil selama proses pendekatan hingga pertemuan. Cecil mau untuk meluangkan waktunya dan mendengarkan penjelasan dari Ary, meskipun sebenarnya Cecil sudah mempunyai polis asuransi.





untuk mempertahankan kejujuran dalam hubungan dengan agen asuransi tersebut.

Dalam proses pendekatan antara agen dengan calon klien Untuk dapat menjadi seorang komunikator yang baik agar dapat dipercaya dan membuat calon kliennya untuk mau terbuka, dibutuhkan beberapa kriteria yang dianggap penting, kriteria-kriteria tersebut didapat peneliti berdasarkan hasil pengamatan dan berdasarkan hasil wawancara. Kriteria-kriteria yang dibutuhkan oleh seorang agen baik dari proses awal sampai dengan pendekatan akhir *closing* dan *follow up* adalah dimilikinya sifat jujur, pantang menyerah, dapat berkomunikasi dengan jelas, apa yang dikatakan dan dilakukan berjalan sesuai, memiliki jiwa *leadership* yang baik dan dapat membawakan diri dengan baik. Sifat jujur menjadi sifat dasar yang paling diutamakan oleh semua agen asuransi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh inforaman agen.

Selama berlangsungnya pendekatan, agen harus pandai dalam mengolah kata-katanya. Karena proses pendekatan adalah langkah awal ia dapat membangun suatu kepercayaan dari agen itu sendiri kepada calon calon kliennya. Ketika pendekatan dilakukan, agen asuransi baik Ary dan Abdi ,selalu melakukan proses perkenalan diri kepada calon klien, dilanjutkan dengan asal usul mereka mengerti calon klien tersebut dari mana, kemudian melakukan suatu pembicaraan yang membuat calon klien untuk terus menanggapi pesan dari agen.

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat akan media elektronik tersebut maupun fasilitas yang banyak diberikan oleh media internet yang turut membantu akan berjalannya atau tidaknya komunikasi interpersonal antara agen dengan calon klien. Dengan media internet, agen dan calon klien dapat saling mengirimkan pesan secara verbal maupun non verbal. Hanya saja dalam pesan non verbal yang dikirimkan oleh agen maupun calon klien sangat terbatas. Saluran dari media berupa Visual yaitu Teks.

Dari sifat dan karakter agen yang ditunjukkan ketika awal pendekatan, kemudian cara agen menyampaikan pesan hingga adanya hambatan, akan menghasilkan sebuah umpan balik dan efek positif maupun negatif di awal terjadinya komunikasi. Efek positif tersebut dapat berupa maunya calon klien untuk terus dihubungi oleh agen, maunya untuk meluangkan waktu memenuhi permintaan agen untuk bertemu. Sedangkan umpan balik dan efek negatif adalah berupa penolakan di awal. Namun berdasarkan proses komunikasi interpersonal penelitian ini ,menghasilkan suatu umpan balik dan efek komunikasi positif, hal ini ditunjukkan dengan respon kedua calon klien yang sudah bersedia meluangkan waktunya. Selama proses berlangsungnya pendekatan Abdi dan Ary sampai dengan kesediaan Cecil dan Dina untuk dilakukannya pertemuan, membutuhkan satu sampai dengan tiga kali telepon. Sedangkan untuk lamanya ia harus melakukan telepon Abdi dan Ary memiliki waktu yang berbeda. Ketika Abdi membutuhkan waktu





dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*).

Sedangkan dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa setelah dilakukan tahap pendekatan dan pembuatan janji ,kedua belah pihak antara agen dengan calon klien merasa puas dengan hubungannya maka dilakukan tahap presentasi hingga akhirnya masuk pada tahap pengambilan keputusan.

Dengan demikian hasil temuan dengan teori pertukaran sosial atau *social exchange* cocok dan sejalan, karena dalam pertukaran sosial ini terjadi interaksi antar agen dengan calon klien dalam sebuah hubungan yang bersifat timbal balik, karena masing-masing berusaha untuk mengejar kebutuhannya sendiri serta kepentingannya secara rasional. Hasil dari kumpulan (agregation) sejumlah individu-individu yang bersifat timbal balik tersebut menghasilkan pertukaran sosial dalam sebuah struktur sosial. Pertukaran paling sedikit antara dua orang berdasarkan perhitungan untung-rugi. Misalnya, pola-pola perilaku antara agen dengan calon klien dalam tahap tatap muka sudah memperhtungkan untung rugi jika dilakukan hubungan yang lebih serius seperti tahap presentasi ini.





Selain itu agen juga menyesuaikan bahasa dalam penyampaian pesan dengan calon klien yang berlatar belakang pendidikan ataupun pekerjaan yang berbeda dari lawan bicaranya. Sebab hal ini juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan dan daya tangkap dari calon klien. Apabila agen bertemu dengan calon klien memiliki latar belakang pendidikan yang rendah, agen akan lebih menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh calon klien. Ketika berbicara dengan lawan bicara yang memiliki pekerjaan yang lebih tinggi, agen juga harus menyesuaikan bobot pembicaraannya karena dengan memahami apa yang dibicarakan oleh calon klien tersebut agen dapat mengambil satu titik *interest* dan menghindari ketimpangan pembicaraan. Suatu hubungan interpersonal akan menjadi efektif apabila kedua belah pihak menghargai satu sama lain, bersikap positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan.

Pada proses pertemuan ini pun, setiap agen asuransi memiliki trik-trik khusus untuk mendekati calon kliennya atau dalam menyampaikan pesannya. Mereka para agen melakukan penggolongan pada proses pendekatan sampai dengan pada tahap *closing* berdasarkan jenis kelamin, status (menikah atau belum menikah), pendidikan, dan pekerjaan. Tiap penggolongan tersebut berpengaruh terhadap pola pikir dan apa yang dibutuhkan masing-masing calon klien. Dilakukannya pembedaan golongan ini, karena salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mempelajari atau *to learn* seperti yang dikatan Devito. Dengan mempelajari karakter dari lawan bicaranya melalui latar belakang

pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, status sosial dan lain-lain maka secara langsung agen dapat memahami bagaimana dan dengan cara apa ia membuat calon kliennya tersebut menjadi lebih *interest* hingga membuahkan hasil yaitu ketika agen mengajaknya untuk dilakukannya sebuah pertemuan akan direspon dengan baik dan diharapkan menjadi efek yang positif sampai pada tahap keputusan. Pada umumnya calon klien laki-laki lebih senang untuk membicarakan bagaimana mendapatkan uang banyak dan dilakukannya untuk investasi berwiraswasta,

Sedangkan mengenai status mereka(calon klien) menikah atau belum menikah, perbedaanya juga akan dirasakan mulai dari proses pertama sampai akhir. Kebanyakan calon klien yang sudah menikah untuk mengambil keputusan harus di diskusikan dahulu sebelum mengambil keputusan dengan suami atau isteri mereka, kemudian mereka juga melakukan pertimbangan alokasi dana yang harus mereka bagi antara kebutuhan pokok, pendidikan anak, hingga kebutuhan lainnya. Lain halnya dengan calon klien yang belum menikah, mereka akan terlihat akan lebih mudah mengambil keputusan, karena tidak ada dana khusus yang harus mereka sisihkan. Mengenai latar belakang pendidikan, dengan adanya latar belakang pendidikan yang rendah, calon klien akan menjadi susah untuk memahami maksud dan tujuan agen jika tidak memperhatikan penggunaan bahasa. Setiap perkataan bahasa yang sensitif akan boomerang bagi agen, karena yang pada akhirnya yang terjadi adalah kesalahan persepsi. Yang terakhir adalah pekerjaan, dengan pekerjaan

yang tinggi maka akan secara otomatis penghasilan yang peroleh semakin tinggi. Untuk melakukan pendekatan kepada seseorang yang dengan penghasilan tinggi dengan yang berpenghasilan rendah maka akan berbeda. Begitu pula perbedaan tersebut akan dirasakan bila berbicara dengan seseorang yang berwirausaha sendiri dan yang bekerja untuk orang lain.

Berdasarkan observasi peneliti ketika mengikuti agen dalam melakukan proses komunikasi interpersonal, agen menyampaikan pesan dalam bentuk ilustrasi agen berusaha untuk mendekatkan posisi duduk ke calon klien. Hal ini dilakukan agar calon klien dapat dengan jelas melihat gambaran ilustrasi yang diberikan oleh agen posisi duduk dari agen ini termasuk dalam isyarat non verbal yaitu prosemik.

Selain itu, isyarat non verbal juga ditunjukkan oleh calon klien dengan lebih memperjelas penjelasan dengan mengatur kecepatan dan volume dalam berbicara. Apabila berbicara terlalu cepat dengan volume yang keras, akan sangat mengganggu calon klien dalam penerimaan pesan. Berbicara pelan dengan volume pelan juga akan mengganggu penerimaan pesan. Berbicara dengan kecepatan dengan volume yang cukup, dapat membuat keberhasilan calon klien menerima pesan dengan baik. Agen asuransi dirasa perlu memperhatikan kecepatan dan volume dalam berbicara. Seperti contohnya ketika Ary berbicara dengan Cecil di Tunjungan Plaza di rumah makan TaWan musik yang sedang diputar di

dalam ruangan tersebut adalah lagu *boyband* Westlife, Ary harus mengeluarkan suara yang lebih keras agar Cecil dapat menerima pesan dapat lebih paham akan pesan yang disampaikan. Sedangkan untuk isyarat non verbal *haptics*, agen menunjukkan isyarat tersebut ketika awal kali bertemu dengan calon klien, agen memperkenalkan dirinya dengan berjabat tangan, agen akan melakukan pengulangan gerakan sentuhan (berjabat tangan) lagi ketika menutup pertemuan dengan calon klien.

Pesan Non verbal pun dapat dikirimkan oleh agen asuransi dengan cara agen berpakaian. Agen akan menggunakan kemeja yang dipadu dengan celana kain dan ditambahkan dasi. Apabila diperlukan agen tidak segan menggunakan jas. Dengan adanya cara berpakaian yang rapi dan sopan, itu dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada calon klien mengenai siapa diri kita, dan bagaimana cara kita bekerja.

Selain itu juga tidak menemukan adanya unsur paksaan dari setiap perkataan yang dikeluarkan, proses komunikasi interpersonal yang berlangsung nampak santai tapi serius. Proses komunikasi interpersonal berlangsung kurang lebih dua jam, dua jam tersebut sudah termasuk ketika agen melakukan "*intro*" sebelum masuk ke dalam penjelasan.

Berdasarkan observasi dengan peneliti karakter calon klien yang terbuka merupakan karakter yang paling penting dan paling diharapkan. Dengan adanya keterbukaan dari pihak calon klien, akan memudahkan agen dalam masuk dan menyampaikan pesan-pesan mengenai asuransi.



Agen pun akan dengan mudah memahami kebutuhan sebenarnya yang dibutuhkan oleh calon klien.

Dalam pemilihan lokasi atau tempat pertemuan, tiap agen biasa mengikuti permintaan calon klien mereka. Bagi agen Abdi memberikan kesempatan pemilihan tempat pada calon klien. Namun agen biasanya akan memilih rumah calon klien atau di *mall*. Apabila di *mall* agen akan melakukan pertemuan dengan calon klien di *cafe* atau *restoran* yang memang tidak memberikan hiburan berupa *live music*, akan menimbulkan suatu hambatan fisik yang dapat mengganggu proses komunikasi, yang terjadi antara agen dan calon klien harus mengeluarkan suara ekstra agar suara mereka dapat dicerna dengan baik apa yang dikatakan oleh lawan bicaranya.

Kompetensi dalam berkomunikasi dan memahami karakter lawan bicara diperoleh oleh agen Abdi maupun Ary dari kebiasaannya membaca buku dan pengalaman bekerja di bidang asuransi. Selain itu kedua agen menjadi informan peneliti memiliki perbedaan kompetensi dalam menyampaikan bentuk pesan mereka kepada calon klien. Abdi merupakan agen dengan kompetensi menyampaikan pesan dengan memberikan kesadaran calon kliennya melalui pemberian *intro* atau kata-kata awal mengenai penyakit berbahaya yang diketahui calon klien, dengan adanya calon klien menyadari penyakit berbahaya tersebut membutuhkan dana besar itu lah maka di saat itu lah Abdi akan menjelaskan produk

asuransinya kepada calon klien. Berbeda lagi dengan Ary, Ary yang memiliki kompetensi bentuk penyampaian pesan dengan memberikan kesadaran kepada calon kliennya bahwa jika suatu saat nanti calon kliennya sakit atau pun keluarganya mengalami sakit, Ary dapat memberikan proteksi yang dapat mendukung kebutuhannya tersebut sesuai dengan keinginan calon kliennya.

Berdasarkan observasi peneliti, hal ini dianggap Abdi dan Ary sebagai suatu bentuk komunikasi yang ampuh dan mampu mempersuasi calon klien. Dengan membawa calon klien tersebut pada satu titik dimana mereka menyadari bahwa pada satu titik dimana mereka menyadari bahwa mahalnnya biaya yang akan dikeluarkan dan membawa mereka menyadari bahwa asuransi dapat memproteksi mereka dengan baik, menjadi kesempatan emas buat seorang agen.

Dengan adanya dilakukan presentasi ini, akan terjadi dua efek lanjutan lanjutan dari tahap pendekatan . Entah efek ini akan berubah menjadi positif ,negatif, awalnya positif kemudian menjadi negatif begitu pula sebaliknya. Karena dalam presentasi hasil atau umpan balik yang diberikan dapat secara langsung tergambar dari calon klien atau komunikan dan dari efek tersebut akan muncul suatu model komunikasi interpersonal yaitu transaksional. Apabila komunikasi interpersonal yang dibangun antara agen dengan calon klien menghasilkan suatu umpan balik

dan efek komunikasi yang positif, maka komunikasi interpersonal diantara agen dengan calon klien tergolong dalam transaksional model.

Transaksional model bukanlah seperti orang satu sebagai pengirim pesan dan yang lainnya adalah penerima pesan, karena di waktu yang bersamaan pada saat komunikator dan komunikan melakukan komunikasi, komunikator sedang menyampaikan pesan sekaligus menerima pesan atau hal-hal lainnya seperti memberikan anggukan. Agen dan calon klien saling memberikan respon akan semua yang mereka dengarkan, entah respon yang berupa pesan verbal maupun maupun pesan non verbal secara bersamaan ketika pesan disampaikan dan dari pesan yang disampaikan tersebut menghasilkan suatu efek dimana kesadaran calon klien akan asuransi.

Berdasarkan hasil observasi, pola komunikasi yang dihasilkan agen kepada calon klien memiliki dua perbedaan pola juga akan mempengaruhi cara penyampaian pesan dari agen kepada calon klien dan efek komunikasi. Pertama, pola komunikasi yang dihasilkan oleh agen yang di awal melakukan pekerjaannya diawali dengan menjadi nasabah terlebih dahulu seperti contohnya, Abdi. Seorang agen yang berawal menjadi nasabah, memiliki cara berkomunikasi yang dapat menempatkan dirinya seperti dahulu ketika ia menjadi calon nasabah. Ia akan lebih dapat memahami kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon nasabah tersebut. Selain itu dengan agen yang berawal menjadi nasabah terlebih

dahulu, dia akan lebih dapat mengerti pertanyaan-pertanyaan yang sering kali muncul dari pemikiran calon klien yang belum memahami atau yang sudah memahami asuransi. Berawal dari cara penyampaian pesan lebih luwes dan tidak terkesan terburu-buru, efek komunikasi yang di dapat dari calon klien pun akan lebih diterima. Sebab, dalam hal ini calon klien tidak merasa dipaksakan kehendaknya, melainkan dia diberikan suatu titik dimana dia dapat berpikir lebih jernih dan semua yang dia butuhkan dapat terjawab.

### **3. Konfirmasi Media membantu dalam tahap negosiasi dengan teori**

Dalam teori pertukaran sosial dijelaskan bahwa Teori Pertukaran sosial beranggapan orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Pada pendekatan obyektif cenderung menganggap manusia yang mereka amati sebagai pasif dan perubahannya disebabkan kekuatan-kekuatan sosial di luar diri mereka. Sedangkan dari hasil penelitian proses berlangsungnya pertemuan hingga tahap negosiasi ini biasanya senggang waktu yang dibutuhkan cukup dekat kurang lebih seminggu atau dua minggu, agen akan terus melakukan negosiasi agar calon klien tidak lupa dan terus disadarkan mengenai pentingnya menggunakan asuransi. Hal ini sama dengannya ketika Abdi dan Ary melakukan proses negosiasi kepada kliennya.

Jadi teori dengan hasil penelitian mempunyai kecocokan terjadi pada agen asuransi yang akan mengharapkan kepada calon klien untuk

menjadi nasabahnya agar terpenuhi kebutuhan sosialnya. Serta berdasarkan teori ini, kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran antara agen dengan calon klien akan menghasilkan suatu imbalan bagi mereka berdua.

Pola komunikasi antara agen yang berawal menjadi nasabah seperti Abdi dan buka seperti Ary ,akan berpengaruh pada tahap negosiasi juga. Agen yang berawal menjadi nasabah, ketika melakukan proses negosiasi akan lebih mengarahkan pembicaraannya untuk menyelesaikan masalah yang sebenarnya terjadi pada diri nasabah tersebut membuat dia menjadi ragu mengambil keputusan. Sedangkan pada agen yang berawal menjadi agen langsung baru menjadi nasabah ,ketika melakukan proses negosiasi yang menjadi tujuannya adalah bagaimana menyelesaikan masalah yang membuat calon klien bimbang.

Ketika dilakukan proses *follow up* pun, agen tetap harus memperhatikan etika dalam berkomunikasi. Agen tidak langsung menyinggung mengenai keputusan calon kliennya untuk mengambil polis atau tidak karena hal itu dianggap *tabu* oleh agen, seorang calon klien yang awalnya menjadi tertarik menjadi tidak tertarik. Selain itu intensitas dalam menelpon juga harus diperhatikan, jangan membuat calon klien merasa di teror. Diakui pula oleh Dina, pada proses negosiasi Abdi tidak



keputusan calon kliennya untuk mengambil polis asuransi atau tidak. Agen memberikan waktu untuk calon klien berpikir ulang sampai menjadi tertarik mengambil polis asuransi.

Sedangkan dalam teori pertukaran sosial dijelaskan bahwa bagaimana kontribusi seseorang dalam suatu hubungan mempengaruhi kontribusi yang lainnya sesuai dengan ganjaran yang diperoleh dan upaya yang telah dilakukan, maka orang atau dalam hal ini calon klien akan memutuskan apakah dia tetap mempertahankan hubungan dalam pengambilan keputusan dengan agen atau memutuskan meninggalkan agen asuransi tersebut. Dalam tahap pengambilan keputusan ini agen harus pintar-pintar mengolah kata-katanya dalam tahap pengambilan keputusan ini dan membangun kepercayaan kepada nasabah karena susah membangun kepercayaan dari calon klien.