

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman kian lama kian pesatnya, kecanggihan teknologi dan informasi sudah merajai berbagai bidang kehidupan manusia. Hal tersebut sangatlah berpengaruh dalam kehidupan manusia mendatang, tidak hanya di Indonesia namun secara global pengaruhnya akan semakin terasa. Pengaruh yang paling besar adalah meningkatnya kebutuhan manusia.

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam seiring dengan peningkatan kesejahteraannya. Kebutuhan manusia tersebut antara lain kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib terpenuhi, artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya.¹ Ketika dahulu kebutuhan manusia hanyalah sandang, pangan dan papan.

Namun dengan pesatnya perkembangan zaman, kini manusia tidak hanya ingin memenuhi ketiga kebutuhan tersebut melainkan semua kebutuhan yang lain juga ingin mereka penuhi. Seperti halnya untuk kebutuhan yang belum pasti di masa mendatang manusia sudah terlebih dahulu ingin memenuhinya mulai dari sekarang, sebagai contohnya kebutuhan di hari tua maka manusia sudah menyiapkan dana pensiun untuk kelak di masa yang akan datang, anak-anak yang belum sekolah sudah disiapkan dananya mulai tingkat

¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/kebutuhan>. Diakses pada 27 Desember 2018 Pukul 18.50 WIB.

dasar hingga perguruan tinggi. Hal tersebut menjadikan semakin kompleksnya kebutuhan manusia sehingga ingin semua kebutuhan mereka dapat tercukupi. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki ialah kebutuhan akan rasa aman.

Pengaturan Asuransi di Indonesia diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dalam Pasal 246 definisi asuransi pada umumnya adalah suatu perjanjian dalam mana pihak yang menjamin berjanji terhadap pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi pengganti kerugian, yang mungkin di derita oleh yang di jamin selaku akibat dari suatu peristiwa yang belum terjadi.²

Asuransi membawa misi ekonomi sekaligus social dengan adanya premi yang dibayarkan kepada perusahaan asuransi dengan jaminan adanya *transfer of risk*. Yaitu pengalihan (*Transfer*) risiko dari tertanggung kepada penanggung. Asuransi sebagai mekanisme pemindahan risiko dimana individu atau *business* memindahkan sebagian ketidakpastian terjadi atau tidaknya suatu kerugian (*the uncertainty of loss*).

² Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

Lembaga ini dapat disebut sebagai lembaga keuangan sebab melalui asuransi dapat dihimpun dana dengan jumlah besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, disamping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi, karena sesungguhnya bertujuan untuk memberikan suatu perlindungan (proteksi) atas kerugian keuangan (*financial loss*) yang timbul karena adanya peristiwa tidak diduga sebelumnya (*fortuitous event*).³

Saat ini produk asuransi tidak hanya dipasarkan melalui kegiatan bertatap muka secara langsung, namun kegiatan penjualan asuransi ini pun sudah mengikuti perkembangan teknologi dimana penjualan asuransi bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka yaitu dengan cara *telemarketing* penjualan melalui alat komunikasi.

Era globalisasi memaksa dunia bisnis untuk melakukan terobosan dalam strategi pemasaran produknya ke masyarakat. Konsep marketing atau pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran dalam sebuah perusahaan bagaikan urat nadi dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pengertian urat nadi disini mengandung pengertian bahwa pemasaran produk perusahaan memegang peranan yang vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Betapa tidak, tanpa sebuah pemasaran, masyarakat tidak akan tau produk dari perusahaan jasa, atau dari produk apa yang dijual dari perusahaan ataupun manfaat dari produk dari

³ Radiks Purba, *Memahami Asuransi di Indonesia*, PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta, 1995 hlm. 40.

perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan produktifitas, laba dan efisiensi maka perusahaan menggunakan strategi *marketing* agar masyarakat mengetahui produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan diantaranya melalui iklan, promosi produk, pamflet, *website* internet dan juga *telemarketing* yang merupakan cara terbaru dalam melakukan aktivitas penjualan saat ini.

Telemarketing berasal dari kata *tele* dan *marketing*, *tele* artinya jauh dan *marketing* artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan secara keseluruhan bisa disingkat dengan TM adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Produk yang dipasarkan secara jarak jauh ini biasanya asuransi, kartu kredit, pinjaman paket wisata, vocer hotel atau villa, kendaraan, jasa konstruksi dan arsitektur apa saja. *Telemarketing* merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang mengubah perilaku penjualan secara konvensional atau bertatap muka secara langsung (*face to face*) menjadi perdagangan jarak jauh dimana para pihak yaitu penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.

Sebagaimana dijelaskan dalam ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menerangkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan internet dan/atau media elektronik lainnya. Dalam Pasal 1 ayat (17) undang-undang ITE juga menambahkan bahwa “Kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sitem

elektronik”⁴. Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa *Telemarketing* merupakan transaksi elektronik yang dapat menimbulkan akibat hukum bagi para pihak yang terlibat didalamnya, dimana proses pengenalan produk, penjelasan mengenai manfaat produk, proses penawaran, kesepakatan jual beli hanya dapat dikomunikasikan melalui telepon, sebagai tanda bukti atau tanda kesepakatan terjadinya perikatan jual beli maka percakapan yang dilakukan akan direkam.

Adapun permasalahan yang terjadi akibat pemasaran *telemarketing* ini ditinjau dari syarat-syarat dari perikatannya yang belum terpenuhi. Hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (4) huruf a bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tidak berlaku untuk surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis, dengan kata lain, terhadap pengikatan asuransi melalui *telemarketing* ini belum ada tanda bukti secara hukum atau belum adanya pembuktian layaknya polis asuransi pada umumnya.

Transaksi elektronik dipandang sebagai bagian dari perikatan para pihak (Pasal 1233 KUH Perdata yaitu perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena Undang-Undang).⁵ Transaksi tersebut akan merujuk kepada semua jenis dan mekanisme dalam melakukan hubungan hukum secara elektronik itu sendiri yang akan mencakup jual beli, lisensi, asuransi, lelang, dan perikatan-perikatan lain yang lahir sesuai dengan perkembangan mekanisme perdagangan di masyarakat.

⁴ Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008, *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE)*.

⁵ Lihat Pasal 1233 *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*.

Adapun market penjualan jarak jauh ini tidak mengacaukan dengan pengertian manajemen jarak jauh (*telemangement*) meskipun kedua disiplin itu erat kaitannya. Pemasaran jarak jauh sering digunakan sebagai pendukung saluran penjualan dan adakalanya untuk menangani tugas yang tidak dapat ditangani melalui saluran dengan biaya yang efektif.⁶

Sebagai suatu bentuk perdagangan yang masih terbilang baru kegiatan *telemarketing* juga tidak lepas dari masalah dalam pelaksanaannya seperti keabsahan kontrak dalam *telemarketing*. Dimana karena prosesnya yang menggunakan media telepon kekurangan dari kegiatan *telemarketing* ini biasanya tidak menyediakan informasi tertulis tentang produk yang ditawarkan, bahkan tidak terdaftar juga pada halaman *website* perusahaan yang bersangkutan.

Apabila dikaitkan dengan Pasal 1320 KUHPerdata suatu perjanjian dapat dikatakan sah apabila memenuhi syarat subyektif (ada kesepakatan antar pihak yang cakap untuk membuat perjanjian) dan syarat obyektif (obyek perjanjian harus jelas dan perjanjian dilakukan karena alasan yang halal). Jika dibandingkan dengan transaksi jual beli konvensional dimana para pihak saling bertemu Maka hal tersebut tidak menyulitkan untuk mengetahui apakah perjanjian yang dibuat memenuhi syarat. Namun permasalahan terjadi dalam kegiatan *telemarketing* dimana transaksi terjadi tanpa adanya pertemuan para

⁶ Rukiyah, *Pemasaran Melalui Web Dan Telemarketing Berbasis SIMRS*, Senior Business Consultant, PT. Dinamika Cipta Widy, Jakarta, hlm. 1.

pihak. Dalam arti transaksi telemarketing hanya berpegang pada kepercayaan diantara para pihak.

Hal yang menjadi problematika di masyarakat saat ini adalah kekuatan pembuktian dalam kontrak *telemarketing* apabila terjadi sengketa, bagaimana jika kesepakatan tersebut terjadi karena adanya khilaf karena ketidaktahuan nasabah, dimana kegiatan *telemarketing* bisa secara sah mendebit rekening nasabah. Para peneliti berpendapat jika proses penjualan *telemarketing* sangat rentan dengan miskomunikasi atau dalam Bahasa *marketing* disebut dengan *misscelling* yang artinya sebuah kondisi dimana pihak pembeli salah memahami akan produk yang ditawarkan namun berakhir dengan kesepakatan jual beli atau yang biasa dikatakan *closing*. Dimana pihak pembeli baru menyadari jika telah terjadinya perjanjian tersebut apabila pihak penjual sudah melakukan pendebitan rekening tabungan atau masuk menjadi tagihan dalam *Billing Statement* kartu kredit pembeli sebagai bukti pembayaran.

Terkait fenomena tersebut maka perlindungan terhadap konsumen menjadi sangat penting keberadaannya, sebab dalam rangka mengejar produktivitas dan efisiensi perusahaan maka pada akhirnya konsumen yang menempati posisi lemah baik secara hukum maupun secara ekonomi dimana konsumenlah yang akan menanggung dampaknya.

Hasil penelaahan dan pengamatan penulis pada pelaksanaan *telemarketing* sering timbul permasalahan yang terjadi antara penanggung dan tertanggung. Adapun permasalahan yang terjadi akibat pemasaran

telemarketing ini ditinjau dari syarat-syarat dan perikatannya. Hal ini disebabkan karena, pemasaran melalui *telemarketing* ini pada dasarnya hanya merupakan suatu perjanjian prakontrak yang dilakukan melalui sarana telekomunikasi, sedangkan kepastian terikatnya perjanjian antara nasabah atau tertanggung dengan perusahaan asuransi tetap dilakukan melalui penandatanganan polis.

Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No 14/seojk.07/2014 perihal kerahasiaan dan keamanan data dan/informasi pribadi konsumen, sehubungan dengan berlakunya peraturan otoritas jasa keuangan No 1/pjok.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 nomor 118, tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia nomor 5431), maka perlu diatur ketentuan mengenai petunjuk pelaksanaan penerapan prinsip kerahasiaan dan keamanan data dan/atau informasi pribadi konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 2 huruf d, Pasal 31 dan Pasal 49 dalam surat edaran otoritas jasa keuangan.

Dalam perakteknya, perjanjian antara nasabah dan pihak asuransi belum dibuat sebagaimana mestinya, yang dimaksud adalah hanya untuk melindungi kepentingan bank yang mengeluarkan kartu kredit nasabah, tetapi tidak memberikan perlindungan yang cukup terhadap nasabah. Berdasarkan kasus permasalahan-pemmasalahan yang ada dapat ditentukan menjadi 2 jenis kasus yang diakibatkan dari kerahasiaan dan keamanan data nasabah sehingga

tidak ada lagi penarikan kartu kredit, yaitu kasus permasalahan secara teknis dan kasus permasalahan secara yuridis.

Kasus permasalahan secara teknis yaitu permasalahan yang terjadi akibat dari kesalahan nasabah sendiri contohnya yaitu apabila nasabah tertipu dengan cara *telemarketing* oleh pihak asuransi dengan cara menyetujui perjanjian asuransi melalui telepon, sehingga pertiap bulan kartu kredit si nasabah *autodebet* oleh pihak asuransi sehingga uangnya berkurang. Kasus seperti ini merupakan murni dari kesalahan nasabah walaupun sang nasabah tersebut tidak menginginkan hal ini namun pihak bank tidak bisa memberikan pertanggung jawabannya, karena yang mengeluarkan kartu kredit dari bank tersebut bisa data nya berada di asuransi PT. Chubb Life Insurance.

Kasus permasalahan secara yuridis yaitu permasalahan yang terjadi akibat dari kesalahan pihak asuransi contohnya yaitu ketika ada seorang nasabah bank yang merasa dirugikan karena setelah mengecek *e-billing* penagihan ada transaksi yang tidak wajar ada transaksi tidak dikenal dengan kartu kredit sejak bulan desember 2018 sampai bulan Mei 2019 yang sudah berlangsung enam bulan yaitu pembayaran sebesar Rp. 400.000 ke PT. Chubb Life Insurance, sedangkan asuransi yang disetujui hanyalah dari BNI life yang dipotong Rp. 180.000 perbulan.

Sebagaimana mestinya dalam Pasal 4 Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang isi daripada pasal tersebut dalam huruf a disebutkan tentang hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam

mengonsumsi barang dan/atau jasa. Dalam Pasal 4 huruf a tersebut kenyamanan dari pada konsumen atau pun nasabah dari pengguna kartu kredit dan juga asuransi haruslah diperhatikan, begitu pula dengan keamanan dalam mengonsumsi atau mempergunakan barang dan/atau jasa yang disediakan.

Ada kasus dalam perjanjian asuransi melalui telemarketing dan nasabah yang merasa dirugikan karena tidak tercapainya rasa aman dan nyaman dalam mempergunakan barang dan/atau jasa tersebut. Seperti kasus yang dialami oleh Liana Husni pada tanggal 03 Desember 2018 sekitar pukul 12.23 WIB yang menerima panggilan telepon dari pihak PT. Chubb Life dengan meminta data diri dan tidak pernah mengiyakan terhadap asuransi tersebut, merasa tidak mengikuti asuransi chubb life tiba-tiba setelah pengecekan *e-billing* tagihan Bank ada pembayaran premi sebesar Rp. 400.000, ketika komplain ke pihak bank BNI, dari pihak bank tersebut disarankan menghubungi pihak PT. Chub Life yang sudah mendebet kartu kredit Bu Liana Husni tersebut. Alih-alih mendapatkan tanggapan dari pihak PT. Chub Life di sarankan agar menghubungi pihak bank tersebut.

Apabila dilihat dari Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 45 ayat 1 dan ayat 2 yaitu:

“setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada dilingkungan peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan beraarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Untuk menghindari dari terjadinya kasus seperti yang terjadi pada Liana Husni yang merasa dirugikan atas penggunaan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pihak bank, maka sangat penting untuk diketahui dan diperhatikan mengenai hak-hak dan kewajiban dari konsumen maupun bagi pihak bank yang selaku penyedia jasa dan/atau barang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat topik penulisan mengenai kasus perlindungan konsumen atas perjanjian asuransi melalui telemarketing dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PERJANJIAN ASURANSI MELALUI KEGIATAN *TELEMARKETING* MENURUT PASAL 5 AYAT (4) UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (di Pt. Chubb Life Insurance Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses dan alur penjualan melalui kegiatan *telemarketing* di PT Chubb Life Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan perjanjian melalui telemarketing?

3. Bagaimana upaya penyelesaian sengketa di PT. Chubb Life Indonesia apabila terdapat konsumen yang merasa dirugikan terkait penjualan melalui *telemarketing*?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pokok permasalahan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses dan alur penjualan melalui kegiatan *telemarketing* di Chubb Life Indonesia.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan perjanjian *telemarketing*.
3. Untuk mengetahui Bagaimana upaya penyelesaian sengketa di PT. Chubb Life Indonesia apabila terdapat konsumen yang merasa dirugikan terkait penjualan melalui *telemarketing*.

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan mengenai perlindungan hukum konsumen terhadap perjanjian asuransi melalui kegiatan *telemarketing* (studi kasus pt chubb life Indonesia).

2. Kegunaan praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, lembaga penegak hukum dan masyarakat.

E. Kerangka Pemikiran

Negara Indonesia adalah Negara hukum, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Dengan adanya ketentuan tersebut, segala aspek kehidupan masyarakat harus tunduk dan patuh pada hukum yang berlaku. Dengan menjunjung tinggi norma-norma yang hidup dalam masyarakat dan ketertiban umum agar terciptanya kesejahteraan umum.

Disamping itu dalam konsepsi Negara hukum ada dikenal dua tipe Negara hukum yang salah satunya adalah Negara hukum dalam arti luas dimana negara bertugas menjaga keamanan dalam arti kata seluas-luasnya. Termasuk berupaya mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh warga negara. Karena seluruh warga negara adalah konsumen. Maka perlindungan dan kesejahteraan konsumen menjadi tanggung jawab negara.

Surojo Wignodjiputro berpendapat bahwa:

“Hukum mempunyai peranan dalam mengatur dan menjaga ketertiban masyarakat, yang diantaranya adalah mengatur hubungan antara sesama warga masyarakat yang satu dengan yang lain. Hubungan tersebut harus dilakukan menurut norma atau kaidah hukum yang berlaku. Adanya kaidah itu bertujuan mengusahakan kepentingan-kepentingan yang terdapat dalam masyarakat sehingga dapat dihindarkan kekacauan dalam masyarakat”.

Utrech memberikan batasan hukum yakni himpunan peraturan-peraturan (perintah dan larangan) yang mengurus tata tertib suatu masyarakat dan karena itu harus ditaati oleh masyarakat itu.

Menurut Prof. Lj. Van Apeldorn, tujuan hukum adalah mengatur tata tertib dalam masyarakat dengan damai dan adil. Untuk itu, hukum harus menciptakan masyarakat yang adil dengan mengadakan perimbangan antara kepentingan yang satu dan lainnya, dan setiap orang harus memperoleh (sedapat mungkin) yang menjadi haknya.⁷

Adapun Menurut Gustav Radbruch tujuan hukum memakai asas prioritas, asas prioritas tersebut dijadikan sebagai tiga nilai dasar tujuan hukum yaitu: keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Dari ketiga tujuan hukum yang dikehendaki Gustav Radbruch tetap saja ada pertentangan, dalam teori filsafat hukum juga selalu mengagungkan keadilan, maka demi tercapainya tujuan hukum yang menuntut kedamaian, ketentraman, kesejahteraan dan ketertiban dalam masyarakat.

Soetjipto Rahardjo mengemukakan bahwa perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam kepentingan tersebut. selanjutnya dikemukakan pula bahwa salah satu sifat dan sekaligus merupakan tujuan dari hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat oleh karena itu,

⁷*Ibid*

perlindungan hukum terhadap masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum.⁸

Kepastian hukum merupakan perlindungan *yustiabel* terhadap tindakan sewenang-wenang, yang berarti seseorang akan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan adanya kepastian hukum masyarakat akan lebih tertib. Hukum bertugas menciptakan kepastian hukum karena bertujuan untuk ketertiban masyarakat.⁹

Maka dari itu kepastian hukum Secara garis besar menurut Utrecht, kepastian hukum mengandung dua pengertian diantaranya:¹⁰

1. Adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan.
2. Berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu.

Pada Pasal 5 ayat (4) huruf a Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ialah ketentuan mengenai Informasi dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku untuk; surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis.

⁸ Soetjipto Rahardjo, *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Alumni, Bandung, 1983, hlm. 121

⁹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, 1988, hlm. 45

¹⁰ Riduan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hlm. 23

Menurut Pasal 1313 KUH Perdata perjanjian adalah perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dari peristiwa ini, timbulah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut perikatan yang didalamnya terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Perjanjian adalah sumber perikatan.

Ada beberapa asas yang dapat ditemukan dalam hukum perjanjian, namun ada dua diantaranya yang merupakan asas terpenting dan karenanya perlu diketahui, yaitu:

1. Asas konsensualitas, yaitu bahwa suatu perjanjian dan perikatan yang timbul telah lahir sejak detik tercapainya kesepakatan, selama para pihak dalam perjanjian tidak menentukan lain. Asas ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata mengenai syarat-syarat sahnya perjanjian. Konsensual artinya perjanjian itu terjadi ketika kata sepakat antara para pihak, sehingga dapat dikatakan bahwa perjanjian tersebut sah dan mempunyai kekuatan hukum sejak terjadinya kesepakatan antara para pihak mengenai isi perjanjian yang dimaksudkan.¹¹

Kata sepakat berarti persesuaian kehendak, maksudnya memberikan peretujuan atau kesepakatan. Jadi sepakat merupakan pertemuan dua kehendak dimana kehendak pihak yang satu saling

¹¹ Wahyu Hanggoro Suseno, *Kontrak Perdagangan Melalui Internet (e-commerce) ditinjau dari Hukum Perjanjian*, skripsi tidak diterbitkan, Surakarta, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 2008, hlm.46.

mengisi dengan apa yang dikehendaki pihak lain dan kehendak tersebut saling bertemu. Asas ini erat hubungannya dengan asas kebebasan mengadakan perjanjian.¹² Namun dalam perjanjian *telemarketing* ini sangat sulit untuk di buktikan karena tidak adanya perjanjian tertulis melainkan polis yaitu hanya berupa data recording/rekaman pembicaraan antara pihak konsumen dan telemarketer.

2. Asas kebebasan berkontrak, yaitu bahwa para pihak dalam suatu perjanjian bebas untuk menentukan materi/isi dari sepanjang tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan dan kepatutan. Asas ini tercantum jelas dalam Pasal 1338 KUH Perdata yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah mengikat sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Asas Kebebasan berkontrak dalam KUHPerdata sangat menonjolkan pada kepentingan pribadi atau individu, sehingga memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk membuat kontrak atau perjanjian.¹³

¹² Ahmad Miru, *Hukum Kontrak Perencanaan Kontrak*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 4.

¹³ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, Citra AdityaBakti, Bandung, 2006, hlm. 53.

Kebebasan berkontrak memberikan jaminan kebebasan kepada seseorang untuk secara bebas dalam beberapa hal yang berkaitan dengan perjanjian, sebagaimana yang dikemukakan Ahmad Miru, yaitu:¹⁴

- 1) Bebas menentukan apakah ia akan melakukan perjanjian atau tidak;
- 2) Bebas menentukan dengan siapa ia akan melakukan perjanjian;
- 3) Bebas menentukan isi atau klausul perjanjian;
- 4) Bebas menentukan bentuk perjanjian; dan
- 5) Kebebasan-kebebasan lainnya yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

Syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 KUH Perdata disebutkan, untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat, yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, artinya bahwa para pihak yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat atau setuju mengenai perjanjian yang akan diadakan tersebut, tanpa adanya paksaan, kekhilafan dan penipuan.
2. Kecakapan, yaitu bahwa para pihak yang mengadakan perjanjian harus cakap menurut hukum, serta berhak dan berwenang melakukan perjanjian.

Asuransi pada umumnya adalah suatu perjanjian dalam mana pihak yang menjamin berjanji terhadap pihak yang dijamin, untuk menerima

¹⁴ Op.cit, hlm. 4.

sejumlah uang premi pengganti kerugian, yang mungkin di derita oleh yang di jamin selaku akibat dari suatu peristiwa yang belum terjadi.¹⁵ Premi merupakan sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi yang disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi.

Asuransi yang juga merupakan sebagai suatu perjanjian, dalam memenuhi prestasinya maka masing-masing pihak harus mempunyai itikad baik. Adapun ukuran itikad baik adalah kepatutan an keadilan “kepatutan di dalam perjanjian dimaksudkan agar jangan sampai pemenuhan kepentingan salah satu pihak terdesak, jadi harus ada keseimbangan antara berbagai kepentingan pihak-pihak yang bersangkutan”. Sedangkan keadilan adalah kepastian untuk mendapatkan apa yang sudah dijanjikan, namun pemenuhan janji itu harus memperhatikan norma-norma yang berlaku”.¹⁶

Perlindungan konsumen merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, mengingat bahwa perlindungan konsumen ini telah dilindungi oleh undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Oleh karena itu setiap pelaku usaha wajib menjamin dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam rangka salah satu bentuk aspek perlindungan konsumen. Dalam pasal 4 sampai dengan pasal 7 telah dicantumkan tentang hak dan kewajiban

¹⁵ Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang

¹⁶ R. Subekti., *Hukum Perjanjian*, PT. Intermassa, Jakarta, 1983, hlm. 87.

pelaku usaha maupun konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya pasal ini pelaku usaha dan konsumen dapat memperoleh hak dan kewajibannya secara adil.

Istilah keadilan (*iustitia*) berasal dari kata “adil” yang berarti: tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar, sepatutnya, tidak sewenang-wenang. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengertian keadilan adalah semua hal yang berkenaan dengan sikap dan tindakan dalam hubungan antar manusia, keadilan berisi sebuah tuntutan agar orang memperlakukan sesamanya sesuai dengan hak dan kewajibannya, perlakukan tersebut tidak pandang bulu atau pilih kasih, melainkan, semua orang diperlakukan sama sesuai dengan hak dan kewajibannya.¹⁷

Keadilan menurut Aristoteles adalah kelayakan dalam tindakan manusia, kelayakan diartikan sebagai titik tengah diantara kedua ujung ekster yang terlalu banyak dan terlalu sedikit. Kedua ujung ekstern itu menyangkut 2 orang atau benda. Bila 2 orang tersebut punya keasamaan dalam ukuran yang telah ditetapkan, maka masing-masing orang harus memperoleh benda atau hasil yang sama. Kalau tidak sama, maka akan terjadi pelanggaran terhadap proporsi tersebut berarti ketidakadilan.

¹⁷ <http://www.pengertianahli.com/2004/pengertian-keadilan-apa-itu-keadilan.html#>. Diakses pada Tanggal 29 September 2015, pukul 21.13 Wib.

Pembagian keadilan menurut Aristoteles yaitu¹⁸

1. Keadilan Komulatif adalah perlakuan terhadap seseorang yang tidak melihat jasa yang dilakukannya, yakni setiap orang mendapat haknya.
2. Keadilan Distributif adalah perlakuan terhadap seseorang sesuai dengan jasanya yang telah dibuat, yakni setiap orang mendapat kapasitas dengan potensi masing-masing.
3. Keadilan Vindikatif adalah keadilan yang memberikna hukuman atau denda sesuai dengan pelanggaran atau kejahatannya. Contoh keadilan vindikatif adalah pengedar narkoba pantas dihukum dengan seberat-beratnya.
4. Keadilan Protektif adalah keadilan denfan memberikan penjagaan atau perlindungan kepada pribadi-pribadi dari tindak sewenang-wenang oleh pihak lain. Contoh keadilan protektif adalah polisi wajib menjaga masyarakat dari pihak penjahat.
5. Keadilan Kreatif adalah keadilan yang memberikan masing-masing orang berdsarkan bagiannya yang berupa kebebasan untuk menciptakan kreativitas yang dimilikinya pada berbagai bidang kehidupan. Contoh keadilan Kreatif adalah penyair diberikan kebebasan dalam menulis,bersyair tanpa interfensi atau tekanan apapun.

¹⁸ L.J. Apeldoorn, *pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Pradya Paramita, Cetakan kedua puluh enam, 1996, hlm. 11-12.

Hukum tercipta karena adanya masyarakat. Dimana ada masyarakat disitu ada hukum (*ubi societas ibi ius*) setiap individu masyarakat pasti mempunyai kepentingan masing-masing dan berusaha untuk memenuhi kepentingannya tersebut. hukum mempunyai peranan besar yaitu sebagai kaidah untuk mengatur tingkah laku manusia dalam memenuhi kepentingannya, dengan adanya hukum diharapkan tidak akan terjadi bentrokan kepentingan antara individu yang satu dengan yang lainnya.

Untuk dapat menjamin suatu penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka pemerintah menuangkan perlindungan konsumen dalam suatu produk hukum yakni Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sebelum undang-undang tersebut disahkan, perlindungan konsumen juga ditemukan dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku seperti halnya dalam pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 alinea ke-4 “....kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintah negara indonesia yang melindungi segenap bangsa indonesia. ” Pasal 27 Ayat (2) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 “Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”. Dan pasal 33 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.¹⁹ Mengingat dampak penting yang ditimbulkan akibat tindakan pelaku usaha yang

¹⁹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm. 69

sewenang-wenang dan hanya mengutamakan keuntungan dari bisnisnya sendiri, maka pemerintah memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen yang posisinya memang lemah, disamping ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen belum memadai.²⁰

Dalam Pasal 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen, perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Perlindungan Konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:²¹

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.

²⁰ Penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *Tentang Pelindungan Konsumen*

²¹ *Ibid*

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Memperhatikan substansi Pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah negara Republik Indonesia. Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu:

1. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen.
2. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan, dan
3. Asas kepastian hukum.

Menurut Gustav Radbruch hukum harus mengandung 3 (tiga) nilai identitas, yaitu sebagai berikut:

1. Asas kepastian hukum (*rechtmatigheid*). Asas ini meninjau dari sudut yuridis.

2. Asas keadilan hukum (*gerechtigheid*). Asas ini meninjau dari sudut filosofis, dimana keadilan adalah kesamaan hak untuk semua orang didepan pengadilan.

3. Asas kemanfaatan hukum (*zwechmatigheid atau doematigheid atau utility*).

Hak Konsumen tercantum dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hak konsumen tersebut didapatkan dari sebuah pembelian

Dalam Undang-Undang Dasar 1945 dalam Pasal 27 telah disebutkan bahwa:

- (1) Segala warga negara bersamaan kedudukannya didalam hokum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hokum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya.
- (2) Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.

Dalam pasal ini menjelaskan tentang hak dan kewajiban dari warga negara, setiap warga negara memiliki hak dan kewajibannya, hak dan kewajibannya haruslah sesuai dan haruslah seimbang antar keduanya. Dengan memperhatikan Pasal 27 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berada dikedadaan yang sama dihadapan hokum. Yaitu bahwa semuanya sama dihadapan hokum tanpa ada pengecualian dan diskriminasi oleh pihak manapun.

Dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang hak dan kewajiban dari konsumen. Dengan memperhatikan hak-hak dan kewajiban dari konsumen maka segala sesuatu persoalan dikenundian hari dapat diantisipasi sebelumnya.

Pada Pasal 7 huruf f dan g:

f.. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pasal 7 huruf f dan g setiap ada perbuatan atau keadaan yang merugikan konsumen maka pihak penyedia jasa atau barang haruslah memberikan kompensasi ataupun pemberian ganti rugi yang sepadan dengan konsumen.

Namun ganti rugi itu haruslah sesuai dengan kenyataan yang ada dan harus benar bahwa konsumen lah yang dirugikan dan akibat dari produk dari penyedia jasa bukan dari kesalahan konsumen sendiri.

F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan sumber-sumber data dan informasi terkait dengan topik permasalahan yang

akan dibahas dalam suatu karya ilmiah.²² Fokus utama penelitian ini adalah perlindungan hukum terhadap konsumen perjanjian asuransi melalui kegiatan *telemarketing* di Jakarta yang menggunakan penelitian dengan studi kasus pengguna jasa kartu kredit yaitu Liana Husni yang beralamat di kota Jakarta. Dalam usaha memperoleh suatu data sebagai bahan pembahasan analisis, penulis menggunakan langkah-langkah penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Metode Penelitian

Metode Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Deskriptif analisis, yakni dengan melakukan studi pustaka serta melakukan penelitian lapangan sebagai pelengkap.²³

b. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi Penelitian yang dilakukan bersifat Yuridis Normatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fakta-fakta yang secara sistematis, faktual dan akurat dengan teori-teori dan praktek pelaksanaan.²⁴ Spesifikasi penelitian dalam menyusun skripsi ini dilakukan dengan cara deskriptif analitis yaitu menggunakan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah bersifat deskriptif analisis yaitu untuk menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dikaitkan dengan teori hukum dalam

²² Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1998, hlm. 6

²³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2001. hlm. 13-14.

²⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2007, hlm. 9

melakukan penegakan keadilan.²⁵ Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini tentang perlindungan hukum terhadap konsumen perjanjian telemarketing menurut Pasal 5 Ayat (4) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

c. Sumber Data

- 1) Sumber Data Primer yaitu berupa keterangan fakta yang diperoleh secara langsung dari lapangan yaitu di PT. Chubb Life Insurance
- 2) Sumber Data Sekunder berupa Perundang-undangan, diantaranya:
 - a) Undang-Undang Dasar 1945
 - b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 - c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - d) Kitab Undang-undang Hukum Perdata
 - e) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
- 3) Sumber Data Tersier, yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, artikel-artikel pada koran atau surat kabar, jurnal dan bahan yang didapat dengan cara mengakses *situs website* melalui internet.

d. Jenis Data

²⁵ Lexsi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm.4

Jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa data deskriptif, seperti kata-kata tertulis atau lisan dari para responden.²⁶

1) Jenis Data Primer berupa perundang-undangan diantaranya:

- a) Undang-Undang Dasar 1945
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- d) Kitab Undang-undang Hukum Perdata
- e) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

2) Jenis Data Sekunder dan Tersier berupa bahan-bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, artikel-artikel pada koran atau surat kabar, jurnal dan bahan yang didapat dengan cara mengakses *situs website* melalui internet.

e. Metode Analisis Data

Metode analisis data, yaitu setelah data terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis isi dan metode kualitatif.²⁷ Kemudian hasilnya akan berupa analisa data mengenai Perlindungan hukum terhadap konsumen penjualan produk asuransi melalui *telemarketing*.

²⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm. 4

²⁷ Burhan Ashshofa, *Op.cit.*, hlm 143

f. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai bahan-bahan pendukung dalam penelitian ini adalah metode normatif kualitatif. Normatif karena penelitian ini mengacu pada tata peraturan perundang-undangan yang ada serta norma-norma hukum positif, sehingga bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis berupa penelitian kualitatif di mana beberapa data sekunder didapatkan kemudian dianalisa dengan penalaran hukum guna mengungkapkan masalah serta dapat memberikan penyelesaian masalah tersebut. Mengolah dan mendapatkan data dengan studi terhadap buku-buku mengenai hukum yang mendukung. Pendekatan ini digunakan agar memperoleh hukum konsumen dengan mengutamakan kualitas sumber yang diperoleh daripada kuantitasnya.

b. Penelitian Lapangan

1) Wawancara

Melakukan wawancara pribadi dengan penulis kepada narasumber terkait dengan perlindungan hukum terhadap perjanjian asuransi melalui kegiatan telemarketing menurut undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2) Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dimana penelitian mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti.

3) Studi Dokumen

Merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian.

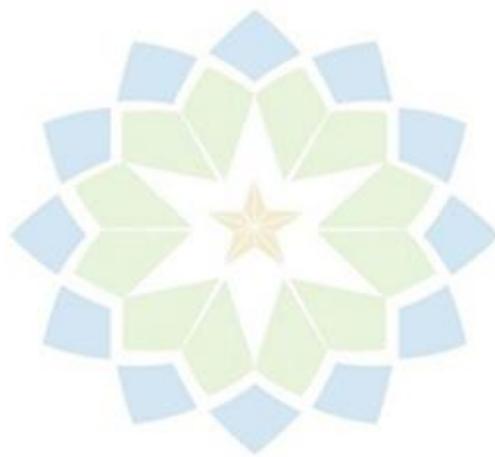
g. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan dan juga penelitian di lapangan. Dalam studi kepustakaan, penulis melakukan penelitiannya antara lain pada:

- a. Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Jalan A.H Nasution No. 105 Bandung.
- b. Perpustakaan Universitas Pasundan (UNPAS)Jl. Lengkong Besar No.68, Cikawao, kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.
- c. DISPUSIPDA JABAR, Jalan Kawaluyan Indah III No. 4, Jatisari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat.
- d. Perpustakaan UNPAD, Jalan Dipati Ukur No. 35, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

- e. Konsumen/nasabah Ibu Liana Husni di jalan satu Maret Boulevard, Taman Surya v, RT.010/RW.017, kel. Pegadungan, kec. Kalideres. Jakarta.
- f. PT. Chubb Life Indonesia di Jalan M.H Thamrin No. 10, RT.14/RW.20, Kebon Melati, Jakarta





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG