



## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI NASABAH MENGENAI PERJANJIAN TELEMARKETING PADA BANK

**Putri Tyana, Rinitami Njatrijani, Bagus Rahmada**

Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

E-mail : [putrityana76@gmail.com](mailto:putrityana76@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut serta mengubah cara memasarkan sebuah produk. Telemarketing merupakan salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui sarana telepon. Adanya metode telemarketing juga ikut merambah pada perjanjian. Perjanjian telemarketing sering dilakukan oleh bank untuk menawarkan produk kepada nasabah. Nasabah bank dapat menyetujui produk yang ditawarkan, maka nasabah otomatis akan terikat dengan bank. Akan tetapi, pada implementasinya terdapat banyak aduan terkait dengan perjanjian telemarketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keabsahan perjanjian telemarketing dan perlindungan hukum terhadap nasabah bank. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normative dengan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, peraturan, dan jurnal yang berubungan dengan perjanjian telemarketing. Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa perjanjian telemarketing memenuhi syarat sah perjanjian yakni pada Pasal 1320 KUHPerdata. Terdapat perlindungan hukum bagi nasabah yakni melalui penyelesaian internal bank, penyelesaian di luar pengadilan sampai dengan pengajuan gugatan ke pengadilan.

**Kata kunci :** Perjanjian; Telemarketing; Perlindungan Hukum

### *Abstract*

*The rapid development of technology has also transformed the way products are marketed. Telemarketing is one of the marketing methods conducted through telephone communication. This telemarketing method has also extended to agreements. Telemarketing agreements are often carried out by banks to offer products to customers. If a customer agrees to the offered product, they are automatically bound to the bank. However, in practice, there are many complaints related to telemarketing agreements. This study aims to determine the validity of telemarketing agreements and the legal protection available to bank customers. The research employs a normative juridical method with secondary data obtained from various literature, regulations, and journals related to telemarketing agreements. Based on the discussion, it is found that telemarketing agreements meet the requirements of valid agreements as stipulated in Article 1320 of the Indonesian Civil Code (KUHPerdata). Legal protection for customers includes internal bank resolution, out-of-court settlement, and filing lawsuits in court.*

**Keywords :** Agreements; Telemarketing; Legal Protection.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industry perbankan sering kali dianggap sebagai jantung serta motor penggerak perekonomian sebuah negara. Perbankan menempati posisi yang strategis dalam perekonomian dan menjadi *intermediary institution* dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat bagi pembiayaan kegiatan sector perekonomian, sehingga mampu memperkuat struktur perekonomian negara.<sup>1</sup> Salah satu komponen penting dalam mendukung kinerja bank dalam

<sup>1</sup> Bachtiar Simatupan H, "Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," *Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma* 6, no. 2 (2019), halaman 136.



menyalurkan layanan kredit adalah kinerja *telemarketing*. *Telemarketing* telah digunakan secara luas sebagai alat pemasar langsung untuk perusahaan ke konsumen dan perusahaan ke perusahaan lainnya. Perusahaan yang menggunakan metode *telemarketing* menghadirkan keunikan dan latar belakang yang menarik untuk penelitian kinerja penjualan karena biasanya operasi pusat panggilan dipantau secara ketat dengan data sangat terperinci. *Telemarketing* secara efektif merupakan metode penjualan dan pemasaran yang menghasilkan pendapatan tanpa harus meninggalkan tempat organisasi.

Kemudahan pemasaran melalui *telemarketing* nyatanya mampu menimbulkan berbagai permasalahan salah satunya yakni adanya keluhan konsumen yang tidak mendapatkan adanya penjelasan secara keseluruhan tentang informasi produk yang ditawarkan melalui *telemarketing*. Hal ini dapat dilihat pada jumlah aduan masyarakat ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) masih relatif tinggi. YLKI mencatat bahwa pengaduan konsumen terkait dengan bisnis asuransi berada diperingkat ketujuh dari seluruh pengaduan yang diterima.<sup>2</sup> Berdasarkan data dari YLKI total pengaduan konsumen terhadap produk asuransi yakni 58 aduan dari 324 total aduan yang diterima.<sup>3</sup>

*Telemarketing* sebagai salah satu sarana pemasaran menempatkan bank sebagai pihak yang kuat untuk menentukan adanya kesepakatan. Hal ini dikarenakan dengan konsumen mengucapkan “ya” ketika percakapan di *telemarketing*, maka konsumen dinilai telah setuju atas suatu perjanjian. Hal ini juga diperkuat dengan adanya Surat Edaran OJK Nomor 12/SEOJK.07/2014 pada sub bab V tentang layanan informasi pelau usaha jasa keuangan yang menjelaskan bahwa “alat rekam suara yang menyampaikan persetujuan konsumen yang disajikan dalam hasil cetakan dapat dipersamakan dengan pernyataan persetujuan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen”.

Perjanjian *telemarketing* juga diakomodir dalam Pasal 33 Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan yang menjelaskan bahwa PUJK wajib memberikan masa jeda bagi konsumen sejak pendatanganan produk dan atau layanan yang berjangka waktu panjang dan atau bersifat kompleks. Artinya, persetujuan konsumen terhadap produk perbankan harus melaui tanda tangan konsumen. Kendati telah diamanatkan bahwa konsumen harus terlebih dahulu diberikan waktu untuk berfikir terkait dengan perjanjian melalui *telemarketing*, namun implementasi di lapangan ditemukan masih banyak bank yang tidak melaksanakan ketentuan tersebut. Hal ini berimplikasi pada kerugian yang dialami oleh nasabah. Oleh karenanya, sudah sepatutnya terdapat mekanisme-mekanisme untuk menanggulangi ataupun penyelesaian keberatan yang diajukan oleh nasabah apabila setelah menerima telepon dari bank, nasabah berubah pikiran.

<sup>2</sup> Dian Rhamadhan, “Peranan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Pencegahan Tindak Pidana Di Bidang Asuransi,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2023), halaman 106.

<sup>3</sup> Utiyafina Mardhati Hazdhin and Heru Saputra Lumban Gaol, “Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstadigheden) Dalam Perjanjian Asuransi Melaui *Telemarketing*,” *Jurnal Ketrha Patrika* 41, no. 2 (2019), halaman 97.



Mekanisme-mekanisme penyelesaian permasalahan merupakan upaya untuk melakukan perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan terhadap konsumen merupakan salah satu gambaran fungsi hukum yakni hukum diharapkan mampu menghadirkan keadilan, ketertiban, kepastian, kedamaian dan kemanfaatan bagi masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menurut penulis penting untuk dilaksanakan adanya penelitian untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen yang telah melakukan perjanjian melalui *telemarketing* yang kemudian dituangkan dalam tulisan akhir penulisan hukum dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Mengenai Perjanjian *Telemarketing* Pada Bank”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

- 1.Bagaimana keabsahan perjanjian *telemarketing* pada bank?
- 2.Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi nasabah yang melakukan perjanjian *telemarketing* bank?

## **II. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normative yakni penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan menelaah bahan-bahan kepustakaan maupun data sekunder yang berhubungan dengan penelitian.<sup>4</sup> Spesifikasi penelitian yang digunakan oleh penulis yakni deskriptif analitis. Deskriptif analitis yakni dilakukan dengan menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dikaitkan dengan berbagai teori hukum dan praktek pelaksanaan hukum positif yang berhubungan dengan permasalahan.<sup>5</sup> Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data sekunder yakni data yang diperoleh dari studi kepustakaan yakni meliputi dokumen resmi, hasil penelitian dan hasil laporan yang berhubungan dengan perjanjian *telemarketing* serta perlindungan hukum.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Keabsahan Perjanjian yang Lahir dari Kegiatan *Telemarketing* Bank**

Pada hukum perjanjian di Indonesia, adanya kata “sepakat” merupakan salah satu syarat sahnya perjanjian. Hal ini dikuatkan dengan pendapat dari Herlien Budiono yang menjelaskan bahwa kehendak wajib terlebih dahulu disampaikan oleh para pihak secara timbal balik dalam mengadakan sebuah perjanjian.<sup>6</sup> Suatu kesepakatan diawali dengan penawaran, yang merupakan pernyataan kehendak dari satu pihak ke pihak lawan. Penawaran tersebut kemudian diikuti dengan pernyataan kehendak dari pihak lawan untuk menerima

<sup>4</sup> Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), halaman 13.

<sup>5</sup> Roni Hanitijo Sumitro, *Metodelogi Penelitian Hukum* (Jakarta: Ghalia, 2010), halaman 34.

<sup>6</sup> Erlinda Megantari and Indri Fogar Susilowati, “Kekuatan Hukum Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Buku III Burgerlijk Wetboek (BW),” *Novum: Jurnal Hukum* 6, no. 4 (2019), halaman 34.



penawaran tersebut, yaitu dengan penerimaan. Penawaran maupun penerimaan dilakukan dengan tertulis dan perjanjian yang dilakukan cukup secara lisan dinilai sama halnya dengan perjanjian yang dilakukan melalui telepon. Kondisi tertentu karena adanya cacat kehendak dapat timbul apabila suatu perjanjian tidak menghadirkan adanya bentuk kesepakatan.<sup>7</sup> Oleh karenanya, kehendak atau kesepakatan merupakan hal yang krusial dalam penyelenggaraan perjanjian.

Penawaran yang menjadi awal dari sebuah kesepakatan saat tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun juga dapat dilakukan melalui sarana telepon. Hal ini merupakan salah satu implikasi dari perkembangan teknologi. Salah satu kegiatan penawaran yang dilakukan melalui telepon pada sector perdagangan yakni adanya telemarketing. Telemarketing menjadi salah satu upaya penawaran suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang dilakukan melalui sarana telepon. Apabila dalam kegiatan telemarketing tersebut terdapat kesepakatan, maka lahir lah sebuah perikatan.

Berdasarkan pada Pasal 25 ayat (1) POJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan menjelaskan bahwa “PUJK dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada calon Konsumen melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan calon Konsumen”. Lebih lanjut lagi ketentuan waktu komunikasi layanan PUJK hanya boleh dilakukan ada hari Senin sampai dengan Sabtu di luar hari libur nasional dari pukul 08.00 – 18.00 waktu setempat, kecuali atas persetujuan atau permintaan calon konsumen atau konsumen. Oleh karenanya, dalam menjalakan kegiatan telemarketing, Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) harus mengacu pada ketentuan tersebut. Apabila dalam implementasi di masyarakat ditemukan bahwa PUJK melakukan penawaran terhadap produk atau jasa tidak berpedoman pada aturan tersebut, maka terhadap PUJK tersebut dapat dikenakan adanya sanksi administratif.

Pada implementasi yang ada di masyarakat, masih sering terdapat adanya keluhan terkait dengan perjanjian yang dilakukan melalui telemarketing, hal ini dikarenakan tidak jarang dalam pelaksanaan pemasaran produk melalui telemarketing dilakukan dengan menjebak calon nasabah menggunakan berbagai narasi yang ambigu agar calon nasabah ikut dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh PUJK. Kondisi yang demikian dapat tergolong sebagai penyalahgunaan keadaan yang dilakukan oleh telemarketer untuk memasarkan produknya.

Apabila ditilik dari hukum positif, penyalahgunaan keadaan dikenal dengan istilah “*misbruik van omstandigheden*”.<sup>8</sup> Penyalahgunaan keadaan mampu digolongkan sebagai bentuk cacat kehendak. Penyalahgunaan keadaan dapat digambarkan sebagai kondisi dimana terdapat seseorang yang paham dan mampu mencegah untuk terjadinya perjanjian karena pihak lainnya tidak memiliki pengalaman atau tidak dapat berpikir panjang atau dalam keadaan

<sup>7</sup> Fahdelika Mahendar dan Christina Tri Budhayati, “Konsep Take It or Leave It Dalam Perjanjian Baku Sesuai Dengan Asas Kebebasan Berkontrak,” *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* 2 2, no. 2 (2019), halaman 101.

<sup>8</sup> Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial)* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), halaman 175.



darurat sehingga melakukan sesuatu perbuatan hukum, namun pihak yang paham keadaan tersebut tidak mencegah terjadinya perjanjian, maka kondisi demikian dikatakan sebagai penyalahgunaan keadaan.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dimaknai bahwa apabila telemarketer tidak memberikan informasi secara jelas dan menimbulkan adanya mutitafsir terhadap informasi yang diberikan sehingga mendorong nasabah untuk sepakat dengan apa yang ditawarkan oleh telemarketer bank, maka hal tersebut dapat dimaknai sebagai penyalahgunaan keadaan. Kondisi demikian terkadang dimanfaatkan oleh telemarketer untuk mencapai kepentingan target penjualan perusahaan. Padahal, tindakan penyalahgunaan keadaan sejatinya telah diatur dalam POJK yakni dalam Pasal 22 POJK Nomor 6/POJK.07/2022 yang berbunyi:

“PUJK dilarang menawarkan produk dan/atau layanan yang merugikan atau berpotensi merugian calon konsumen dengan menyalahgunakan keadaan atau kondisi calon konsumen dan/atau masyarakat yang tidak memiliki pilihan dalam mengambil keputusan”.

Berdasarkan aturan tersebut, sudah sepatutnya bawah telemarketer atau bank tidak melakukan penyalahgunaan keadaan kepada nasabah. Selain itu, seharusnya pembentukan kesepakatan yang terjadi melalui telemarketing hanya sebagai kesepakatan *pra-kontraktual* saja. Sehingga, kerugian nasabah terhadap suatu perjanjian yang tidak benar-benar ia pahami dapat teratasi. Hal ini sesuai dengan teori penerimaan yang menjelaskan bahwa terjadinya sebuah perjanjian bergantung pada keadaan konkret yang dibuktikan dengan adanya perbuatan nyata (menerima) atau dokumen perbuatan hukum (bukti penerimaan).<sup>10</sup>

Suatu perjanjian dikatakan sah apabila syarat-syarat yang termaktub dalam Pasal 1320 BW telah dipenuhi yang salah satunya yakni adanya kesepakatan. Kesepakatan dapat dimaknai sebagai kondisi para pihak telah saling menyatakan kehendak masing-masing dan pernyataan tersebut memiliki kesesuaian dengan pernyataan dari pihak lainnya. Oleh karenanya, dalam perjanjian telemarketing para pihak harus mencapai adanya sepakat yang dilakukan dengan mengutarakan kehendak masing-masing.

Perjanjian telemarketing dapat dikatakan perjanjian sah yang memenuhi syarat yang termaktub dalam Pasal 1320 BW. Hal ini dikarenakan dalam perjanjian telemarketing terlebih dahulu meminta persetujuan dari nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Artinya, telah tercapai adanya sepakat melalui telemarketing untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian. Akan tetapi perlu menjadi perhatian bahwa informasi yang diberikan oleh telemarketer yang dalam hal ini berupa penawaran harus diberikan dengan jelas dan nyata. Agar kemudian sepakat yang dinyatakan oleh nasabah tidak menjadi adanya penyalahgunaan keadaan.

---

<sup>9</sup> A Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), halaman 14.

<sup>10</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002), halaman 54.



Meskipun demikian, terdapat aturan yang harus diperhatikan dalam menilai sah atau tidaknya perjanjian telemarketing. Hal ini dikarenakan pada lembar penjelasan Pasal 33 ayat (1) Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07/2022 diberikan kepada konsumen untuk mempelajari kembali dokumen perjanjian untuk tetap melaksanakan atau membatalkan perjanjian. Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa persetujuan konsumen terhadap produk perbankan haruslah tetap melalui tanda tangan konsumen. Sehingga, apabila perjanjian melalui *telemarketing* antara PUJK dan calon nasabah tanpa disertai perjanjian yang ditandatangi dianggap perjanjian tersebut tidak sah. Meskipun dalam kegiatan telemarketing nasabah telah menyatakan kehendaknya sehingga bersepakat untuk mengikatkan diri pada suatu perjanjian, maka harus dipastikan bahwa kehendak tersebut tidak dilandasi oleh alasan-alasan yang membatalkan suatu perjanjian.

Jika ditarik mundur kembali, batalnya suatu perjanjian yang dilakukan melalui *telemarketing* dimuat dalam Pasal 1321 KUHPerdata, hal ini dikarenakan PUJK dalam menjalankan kegiatan telemarketing memiliki potensi untuk memenuhi unsur penyalahgunaan keadaan. Unsur penyalahgunaan keadaan inilah yang wajib untuk dihindari dalam pembentukan perjanjian. Hal ini dikarenakan dengan adanya pernyalahgunaan kondisi, maka mampu membatalkan adanya perjanjian. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1321 KUHPerdata bahwa: “Apabila dalam perjanjian terdapat cacat kesepakatan, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan”.

Guna menghindari adanya penyalahgunaan kondisi, maka dalam menjalankan penawaran oleh PUJK atas suatu produk perbankan memiliki kewajiban yakni dengan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Itikad baik dalam menawarkan produk melalui telemarketing menjadi sebuah hal yang wajib dilakukan karena proses kesepakatan tidak terjadi secara langsung. Itikad baik PUJK dalam menjalankan proses pemasaran melalui telemarketing dapat berupa memberikan informasi dengan jelas, dan tanpa adanya unsur paksanaan kepada calon nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan.

## **B. Bentuk Perlindungan Hukum bagi Nasabah yang Melakukan Perjanjian Melalui Telemarketing Bank**

Perlindungan hukum di Indonesia tidak hanya mencakup dalam ranah hukum pidana saja, namun juga pada ranah privat yang dalam hal ini termasuk dalam perjanjian melalui telemarketing. Terlebih, dalam implementasi di masyarakat perjanjian telemarketing jarang dilakukan secara tatap muka namun hanya berpatokan kepada kesepakatan dalam telepon saja. Sehingga, perjanjian melalui telemarketing pada bank memerlukan kepercayaan yang lebih bagi para pihak untuk dapat melaksanakan perjanjian. Meskipun demikian, perjanjian melalui telemarketing dianggap telah memenuhi syarat sahnya perjanjian.

Meskipun demikian, pada implementasi di masyarakat masih sering dijumpai adanya keluhan dari nasabah terhadap pelaksanaan perjanjian telemarketing. Hal ini disebabkan karena nasabah melakukan ketidaksengajaan persetujuan atau menganggap tidak melakukan persetujuan. Sehingga, ketika pihak bank melaksanakan isi perjanjian, nasabah tersebut menjadi merasa



dirugikan terhadap perjanjian telemarketing. Oleh karenanya, diperlukan adanya peran hukum untuk dapat melindungi hak-hak nasabah terhadap perjanjian melalui telemarketing oleh bank.

Peran negara dalam mengupayakan adanya perlindungan dapat dilihat melalui hadirnya berbagai peraturan perundang-undangan maupun aturan turunan dibawahnya yang mengatur terkait dengan perlindungan konsumen maupun pemasaran melalui telemarketing. Salah satu peraturan terkait dengan perlindungan hukum bagi nasabah dalam perjanjian telemarketing bank yakni pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan undang-undang tersebut, menjelaskan bahwa perlindungan konsumen dibagi ke dalam dua aspek yakni perlindungan terhadap konsument apabila barang atau jasa yang disalurkan ke konsumen tidak sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya. Kemudian aspek yang kedua yakni perlindungan kepada syarat yang tidak adil yang dialami oleh konsumen. Aspek ke dua inilah yang sering terjadi pada nasabah yang melakukan perjanjian melalui telemarketing. Hal ini dikarenakan nasabah sering kali mengalami penyalahgunaan kondisi dalam perjanjian telemarketing.

Sebagai bentuk perlindungan hukum bagi nasabah terhadap perjanjian melalui telemarketing bank sudah diatur dalam beberapa peraturan. Upaya preventif atau pencegahan dapat dilihat dari Pasal 33 Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07/2022 yang menjelaskan bahwa “PUJK wajib memberikan masa jeda bagi konsumen sejak penandatanganan atas produk dan/atau layanan yang memiliki jangka waktu Panjang dan/ atau bersifat kompleks”. Artinya, meskipun kesepakatan dalam perjanjian telemarketing sudah sah dengan kata “ya”, namun terdapat upaya lanjutan untuk menghindari adanya kerugian terhadap nasabah. Upaya preventif yang dilakukan menurut peraturan OJK ini yakni dengan pemberian tambahan jangka waktu. Sehingga, meskipun nasabah telah terikat dalam perjanjian melalui telemarketing, namun nasabah diberikan jeda untuk berfikir terlebih dahulu baru kemudian dapat melakukan konfirmasi kepada bank yang bersangkutan. Selain itu dalam lembar penjelasan Pasal 33 ayat (1) Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07/2022 memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk dapat mengkaji Kembali perjanjian melalui telemarketing. Apabila setelah melakukan pengkajian terhadap perjanjian kemudian nasabah menghendaki untuk tidak melanjutkan perjanjian, maka seharusnya nasabah dapat melakukan konfirmasi kepada bank. Meskipun sudah diatur secara jelas dalam aturan tersebut, namun sering kali masih dijumpai bank-bank yang tidak memberikan jeda waktu bagi nasabah untuk dapat berpikir dan bank langsung serta merta melaksanakan pokok perjanjian yang dimungkinkan dalam bentuk pemotongan saldo rekening nasabah yang tentunya hal ini mampu merugikan nasabah.

Nasabah yang merasa dirugikan terhadap perjanjian melalui telemarketing, dapat melakukan pengaduan. Hal ini diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen. Berdasarkan peraturan tersebut, nasabah dapat melakukan pengaduan secara lisan maupun tertulis pada setiap kantor bank, baik pada kantor bank tempat nasabah tersebut membuka rekening maupun kantor cabang lainnya. Peraturan Bank Indonesia memberikan kewenangan kepada bank terkait untuk menyelesaikan



permasalahan perjanjian melalui telemarketing secara internal. Selain itu, pada Pasal 36 POJK Nomor 1/2013 juga mengamanatkan bahwa setiap PUJK memiliki kewajiban untuk mempunyai unit kerja yang berfungsi untuk menangani permasalahan internal atas pengaduan. Terhadap pengaduan tersebut akan dilakukan analisis secara internal, apabila hasil dari analisis menunjukkan bahwa nasabah benar, maka bank memiliki kewajiban untuk maka bank harus menyampaikan permintaan maaf atau perbaikan produk/ layanan serta menawarkan adanya ganti kerugian terhadap nasabah.

Kemudian, apabila penyelesaian secara internal oleh bank tidak menemukan kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank, maka terdapat adanya penyelesaian sengketa di luar pengadilan yakni melalui lembaga alternatif penyelesaian sengketa. Adapun lembaga alternatif penyelesaian sengketa yakni meliputi mediasi, adjudikasi dan arbitrase.<sup>11</sup> Selain itu, nasabah diberikan hak untuk dapat mengajukan permohonan fasilitas penyelesaian sengketa kepada OJK. Hal ini berdasarkan Surat Edaran BI Nomor 8/2006 jo POJK Nomor 1/2013 yang mengatur bahwa sengketa yang dapat diajukan penyelesaian melalui OJK merupakan sengketa dengan nilai maksimum Rp.500 juta dan tidak dalam proses atau belum pernah diputus oleh lembaga arbitrase.

Upaya paling akhir yang dapat ditempuh oleh nasabah yakni melalui jalur litigasi ke Pengadilan. Artinya, nasabah diberikan hak untuk mengajukan gugatan ke pengadilan. Pada implementasi yang ada di masyarakat, pengajuan gugatan ke Pengadilan memiliki pokok untuk pembatalan perjanjian dengan adanya permintaan ganti rugi yang dialami oleh nasabah dengan adanya perbuatan melanggar hukum.<sup>12</sup>

Perlindungan hukum lainnya juga termuat dalam POJK Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan sebagai berikut:

1. Memperoleh kembali harta kekayaan nasabah yang dirugikan;
2. Ganti kerugian dari bank sebagai pihak yang menimbulkan kerugian;
3. Peringatan tertulis dari OJK yang ditujukan kepada bank selaku PUJK;
4. Denda kepada Bank paling banyak sebesar Rp15.000.000.000,- (lima belas miliar rupiah);
5. Pembatasan produk dan/atau layanan dan/ atau kegiatan usaha;
6. Pembekuan produk dan/atau layanan dan/ atau kegiatan usaha;
7. Pencabutan izin produk dan/atau lauanan;
8. Pencabutan izin usaha.

---

<sup>11</sup> Sjahdeni Sutan Remi, *Kebebasan Berkontrak Dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 2009), halaman 151.

<sup>12</sup> Husni Syawali and Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2002), halaman 45.



## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Setiap perjanjian yang dibuat oleh masyarakat harus memenuhi syarat sah perjanjian hal ini termasuk pada perjanjian melalui telemarketing. Apabila ditilik secara rinci, perjanjian telemarketing telah memenuhi syarat sah dalam perjanjian sebagaimana termaktib dalam Pasal 1320 KUHPerdata serta pasal-pasal yang melindunginya yakni pada Pasal 1321, 1323, dan 1328 KUHPerdata. Akan tetapi perlu dalam perjanjian telemarketing perlu diperhatikan oleh pihak bank yakni terkait dengan penyalahgunaan keadaan yang dalam hal ini mampu membatalkan perjanjian. Meskipun telah sesuai dengan syarat sah perjanjian, namun implementasi di masyarakat masih sering ditemukan adanya aduan masyarakat terkait dengan perjanjian melalui telemarketing oleh bank.
2. Perlindungan hukum merupakan salah satu hal yang krusial dalam keberjalanan negara hukum. Oleh karenanya diperlukan adanya perlindungan bagi hak yang dimiliki oleh masyarakat. Perlindungan hukum terhadap nasabah dalam perjanjian telemarketing oleh bank dilakukan dengan upaya preventif dan represif yakni termulai dari pemberian waktu jeda masyarakat untuk mengevaluasi perjanjian telemarketing hingga kepada pengajuan gugatan. Upaya-upaya tersebut termasuk dalam perlindungan hukum bagi nasabah yang merasa dirugikan atas perjanjian telemarketing.

### B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis yakni:

1. Bagi bank selaku PUJK sudah sepatutnya untuk melaksanakan ketentuan jeda waktu bagi nasabah untuk mengevaluasi perjanjian dan melakukan konfirmasi. Hal ini diperlukan agar kemudian tidak timbul kerugian terhadap nasabah. Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan telemarketing juga perlu menghindari adanya penyalahgunaan keadaan, agar kemudian perjanjian tersebut tidak batal demi hukum;
2. Pada upaya perlindungan diperlukan adanya pengawasan yang lebih dari OJK. Pengawasan tidak hanya menunggu aduan dari masyarakat namun juga harus peran aktif OJK sebagai lembaga berwenang untuk mengawasi pelaksanaan perjanjian telemarketing. Hal ini perlu dilakukan agar perlindungan hukum bagi nasabah dalam perjanjian telemarketing dapat terlaksana secara makasimal serta mengurangi adanya kerugian yang muncul dikemudian hari.



## V. DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial)*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Miru, A. *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- Remi, Sjahdeni Sutan. *Kebebasan Berkontrak Dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 2009.
- Soekanto, Soerjono, and Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sumitro, Roni Hanitijo. *Metodelogi Penelitian Hukum*. Jakarta: Ghalia, 2010.
- Syawali, Husni, and Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2002.

### B. JURNAL

- H, Bachtiar Simatupan. "Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia." *Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma* 6, no. 2 (2019): 136.
- Hazdhin, Utiyafina Mardhati, and Heru Saputra Lumban Gaol. "Penyalahgunaan Keadaan (Misbruik van Omstadigheden) Dalam Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing." *Jurnal Ketrha Patrika* 41, no. 2 (2019): 97.
- Mahendardan, Fahdelika, and Christina Tri Budhayati. "Konsep Take It or Leave It Dalam Perjanjian Baku Sesuai Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* 2 2, no. 2 (2019): 101.
- Megantari, Erlinda, and Indri Fogar Susilowati. "Kekuatan Hukum Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Menurut Buku III Burgerlijk Wetboek (BW)." *Novum: Jurnal Hukum* 6, no. 4 (2019): 34.
- Rhamadhan, Dian. "Peranan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Pencegahan Tindak Pidana Di Bidang Asuransi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2023): 106.