

**PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI
PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE*
MELALUI *TELEMARKETING*
(Studi Pada AXA Mandiri *Financial Services* Medan)**

SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

**SHERINA SALSABILA BEUTARI
200200665**

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU HUKUM



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI
PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE*
MELALUI *TELEMARKETING*
(Studi Pada AXA Mandiri *Financial Services* Medan)**

SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

**SHERINA SALSABILA BEUTARI
200200665**

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum



**Dr. Yefrizawati, S.H., M.Hum
NIP. 197512102002122001**

Dosen Pembimbing I

**Zulfi Chairi, S.H., M.Hum
NIP. 197108012001122006**

Dosen Pembimbing II

**Dr. Mulhadi SH., M.Hum
NIP. 1973080420002121001**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherina Salsabila Beutari

NIM : 200200665

Adalah mahasiswa Konsentrasi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:

PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING* (STUDI PADA AXA MANDIRI *FINANCIAL SERVICES* MEDAN)

Adalah hasil penulisan saya sendiri, saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan apabila skripsi ini terbukti hasil karya orang lain.

Medan, September 2024



Sherina Salsabila Beutari
200200665

ABSTRAK

PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING* (STUDI PADA AXA MANDIRI *FINANCIAL SERVICES* MEDAN)

Sherina Salsabila Beutari *

Zulfi Chairi **

Mulhadi ***

Bancassurance adalah suatu bentuk kerja sama antara bank dengan perusahaan asuransi dalam memasarkan produk asuransi, termasuk produk asuransi yang digabungkan dengan produk investasi (*unit link*), serta ragam produk lainnya dan dijual melalui kerja sama dengan bank. Saat ini, pemasaran *bancassurance* dilakukan melalui media komunikasi jarak jauh yaitu telepon atau yang disebut dengan *telemarketing*. Pemasaran jasa asuransi melalui *telemarketing* saat ini berpeluang menimbulkan permasalahan hukum di masa depan, terutama dalam hal perikatannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguraikan dan menganalisis perkembangan regulasi hukum *bancassurance* di Indonesia, keabsahan pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*, bentuk perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing* di AXA Mandiri *Financial Services* Medan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis empiris. Oleh karena itu data yang digunakan meliputi data primer, data sekunder dan tersier. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi kepustakaan dan studi lapangan, serta analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisa kualitatif.

Hasil dari pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa, dari sisi hukum, *bancassurance* merupakan aktivitas hukum yang timbul dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak bank dimana bank sepakat untuk bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi di dalam wilayah jangkauan pasar yang dimiliki oleh Bank tersebut. Sebagai perjanjian, maka ketentuan syarat-syarat sah nya suatu perjanjian dalam KUHPerdara berlaku juga bagi perjanjian asuransi. Kerugian yang dialami oleh nasabah akibat pemasaran produk *bancassurance* harus mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum nasabah telah diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan, PBI No. 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen.

Kata Kunci: *Bancassurance, Nasabah, Pelindungan Hukum, Telemarketing, Transparansi.*

* Peneliti, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

** Pembimbing, I Dosen Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

*** Pembimbing, II Dosen Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

ABSTRACT

PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING* (STUDI PADA AXA MANDIRI *FINANCIAL SERVICES* MEDAN)

Sherina Salsabila Beutari *

Zulfi Chairi **

Mulhadi ***

Bancassurance is a form of cooperation between banks and insurance companies in marketing insurance products, including insurance products combined with investment products (unit links), as well as a variety of other products and sold through cooperation with banks. Currently, bancassurance marketing is carried out through long-distance communication media, namely telephone or what is called telemarketing. Marketing insurance services through telemarketing is currently likely to cause legal problems in the future, especially in terms of the engagement. The purpose of this research is to find out, describe and analyze the development of bancassurance legal regulations in Indonesia, the validity of the binding agreement in bancassurance transactions through telemarketing, the form of legal protection of customers against transparency in marketing bancassurance products through telemarketing at AXA Mandiri Financial Services Medan.

This research uses empirical juridical legal research methods. Therefore, the data used includes primary, secondary and tertiary data. Data was collected using document study techniques and field research and data analysis used in this study using qualitative analysis.

The results of the discussion of this study indicate that, in terms of law, bancassurance is a legal activity arising from an agreement between an insurance company and a bank where the bank agrees to act as an agent for the sale of insurance products within the market coverage area owned by the Bank. As an agreement, the provisions of the legal requirements of an agreement in the Civil Code also apply to insurance agreements. Losses experienced by customers due to marketing of bancassurance products must get legal protection. Legal protection of customers has been regulated in the Consumer Protection Law in Indonesia is Law Number 8 of 1999, POJK Number 22 of 2023 concerning Consumer and Community Protection in the Financial Services Sector, PBI No. 7/7/PBI/2005 concerning Settlement of Consumer Complaints.

Keywords: Bancassurance, Consumer, Legal Protection, Telemarketing, Transparency.

* Reseacher, Law Student Faculty of Law Universitas Sumatera Utara

** Supervisor I, Dosen Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

*** Supervisor II, Dosen Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan masih diberi kesehatan, kekuatan, kemudahan dan motivasi. Skripsi yang berjudul **“Pelindungan Hukum Nasabah Terhadap Transparansi Pemasaran Produk *Bancassurance* Melalui *Telemarketing* (Studi Pada AXA Mandiri *Financial Services* Medan)”** ditulis guna untuk melengkapi gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun dapat terselesaikan atas ridho dan nikmat dari Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Oleh karena itu, semua saran dan kritik akan penulis terima dari siapa saja dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.

Penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang sangat penulis cintai. Ibu Juita dan Ayah Mahdi yang selalu memberikan kasih sayang yang tidak terhingga, yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, doa dan nasihat kepada Penulis. Keluarga Penulis, yaitu abang-abang dan adik yang paling penulis sayangi, Muhammad Satria, Maulana Furqan, Ali Akbar dan Lucky Nadia sebagai penyemangat dalam menjalani hidup.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muryanto Amin, S.Sos., M.Si selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Mahmul Siregar, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Agusmidah, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Puspa Melati Hasibuan, S.H., M.Hum selaku Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Eka Putra, S.H., M.Hum selaku Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Yefrizawati, S.H., M.Hum, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Affila, S.H., M.Hum selaku Sekretaris Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
8. Ibu Zulfi Chairi, S.H., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi saran serta masukan kepada Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Dr. Mulhadi, S.H., M.Hum, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi saran serta masukan kepada Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Ibu Dr. Afflah, S.H., M.Hum, selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi saran serta masukan kepada Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Bapak Dr. Dedi Harianto SH., M.Hum, selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi saran serta masukan kepada Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

12. Bapak Riadhi Alhayyan, SH.,MH, selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang telah memberikan banyak arahan dan masukan selama Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
13. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang telah mendidik dan membimbing Penulis selama menempuh perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
14. Kepada sahabat Penulis, Citra Amalia, Irind Dara dan Indah Dwi Hani yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sampai saat ini.
15. Kepada teman-teman Penulis semasa perkuliahan, Maura Badra, Wina, Tata, Lila, Sasa, Valencia, Widya, Keytri, Cheri, Miki, Ariq, Wilfred, Warrick, Vandry, Jojo dan Naufal yang telah memberikan semangat, bantuan dan kebahagiaan semasa perkuliahan.
16. Kepada Nasabah AXA Mandiri *Financial Services*, Viki dan Nazira yang bersedia meluangkan waktunya untuk Penulis wawancara.
17. Kepada *Financial Advisor* AXA Mandiri *Financial Services* Medan, Kak Ica yang bersedia meluangkan waktunya untuk Penulis wawancara.
18. Serta kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas motivasi, doa, serta dukungan yang diberikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga ilmu yang penulis telah peroleh selama ini dapat bermakna dan berkah bagi penulis serta skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi bagi pembaca dan sebagai perkembangan Ilmu Pengetahuan.

Medan, September 2024

Sherina Salsabila Beutari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian	13
F. Keaslian Penelitian.....	19
G. Tinjauan Pustaka	23
H. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II PERKEMBANGAN REGULASI HUKUM BANCASSURANCE DI INDONESIA	34
A. Sejarah <i>Bancassurance</i>	34
B. Mekanisme Pemasaran Produk <i>Bancassurance</i>	36
C. Regulasi Hukum Pemasaran Produk <i>Bancassurance</i>	41
BAB III KEABSAHAN PENGIKATAN PERJANJIAN DALAM TRANSAKSI BANCASSURANCE MELALUI TELEMARKETING	47
A. Proses Pelaksanaan Perjanjian Asuransi Antara <i>telemarketer</i> Dengan Nasabah.....	47
B. Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui <i>Telemarketing</i> Menurut Hukum Positif di Indonesia	49
C. Permasalahan Hukum Yang Timbul Pasca Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Dikaitkan dengan <i>Utmost Good faith</i>	54
BAB IV BENTUK PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK BANCASSURANCE MELALUI TELEMARKETING DI AXA MANDIRI <i>Financial Services</i> MEDAN	62

A. Profil AXA Mandiri Cabang Medan	62
B. Pelaksanaan Proses Pemasaran Produk Asuransi <i>Bancassurance</i> melalui <i>Telemarketing</i>	67
C. Pelindungan Hukum Nasabah Yang Dirugikan Akibat Produk <i>Bancassurance</i> Yang Tidak Transparan Melalui <i>Telemarketing</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR TABEL	
Tabel 1. Data Hasil Kuesioner.....	59
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. Proses Pelaksanaan Perjanjian Asuransi antara Nasabah dengan <i>Telemarketer</i>	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan asuransi jiwa di Indonesia mempunyai peluang yang menjanjikan. Salah satu faktor yang mendukung hal tersebut, karena jumlah penduduk Indonesia cukup besar yang diperkirakan lebih dari 270 juta jiwa. Seiring dengan peningkatan sosial ekonomi masyarakat, kesadaran akan manfaat mengikuti program asuransi semakin meningkat. Asuransi muncul sebagai respon terhadap kebutuhan manusia yang terus berkembang. Permintaan akan perlindungan atau jaminan asuransi berasal dari kekhawatiran menghadapi ketidakpastian sesuatu yang belum terjadi.¹

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian memberikan pengertian dari asuransi sebagai berikut:

“Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa tidak pasti; atau
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

Melihat besarnya jumlah masyarakat Indonesia yang berpotensi menjadi calon klien asuransi, banyak perusahaan asuransi yang kemudian melakukan kerja sama kemitraan dengan bank agar memudahkan perusahaan untuk memasarkan

¹ Sucia Yossiramah, “Pelaksanaan Kerjasama Bancassurance Pt. Bank Muamalat Dengan Unit Usaha Syariah Manulife Indonesia Dalam Pemasaran Produk Asuransi Syariah Zafirah Proteksi Sejahtera” (*Disertasi Prodi Ilmu Hukum Universitas Andalas, Padang, 2019*), Hal 1.

produknya kepada masyarakat.² Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Jasa lain yang diberikan oleh bank seperti *safe deposit box*, *letter of credit*, memberikan jasa-jasa di pasar modal dan saat ini bank mengeluarkan produk *bancassurance*. *Bancassurance* merupakan istilah dari bahasa Prancis yang berkaitan dengan penjualan asuransi melalui distribusi bank. *Bancassurance* berasal dari gabungan dua kata, yaitu *banque* yang berarti ‘bank’ dan *insurance* yang berarti ‘asuransi’.³

Bancassurance adalah suatu bentuk kerja sama antara bank dengan perusahaan asuransi dalam memasarkan produk asuransi, termasuk produk asuransi yang digabungkan dengan produk investasi (*unit link*), serta ragam produk lainnya dan dijual melalui kerja sama dengan bank.⁴ Dari hasil penjualan produk asuransi tersebut, bank akan mendapatkan pembayaran dalam bentuk *fee* ataupun komisi dalam jumlah yang telah disepakati. *Bancassurance* menawarkan manfaat kepada bank dengan memberikan keuntungan menjual produk tambahan kepada nasabahnya, serta keuntungan bagi perusahaan asuransi yaitu mendapatkan tambahan konsumen langsung dari nasabah suatu bank.⁵ *Bancassurance* memberikan kemudahan untuk nasabah dalam mengelola

² Nurul Winda, “Pelindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Dalam Sistem Bancassurance”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 6, No. 1 (2017), Hal 1529-1530.

³ Sucia Yossiramah, *Loc.Cit.*,

⁴ Persada Andika Putera, *Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko Dan Manajemen Risiko Dalam Perbankan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), Hal. 7.

⁵ Riza Dian Kurnia, “Bancassurance: Pengertian, Manfaat, Jenis, Hingga Cara Daftar”, <https://www.Qoala.App/Id/Blog/Pelindungan-Diri/Apa-Itu-Bancassurance/>, diakses pada tanggal 21 April 2024 Pada Jam 15.00 Wib.

tabungan mereka dan mendapatkan proteksi dari risiko kehilangan.⁶ Metode ini juga meningkatkan penjualan bagi perusahaan asuransi dan bank, serta menyediakan produk asuransi yang lebih mudah diakses bagi nasabah.⁷

Ketentuan *bancassurance* sudah diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/SEOJK.05/2022 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerjasama Dengan Bank (*Bancassurance*). Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat hubungan hukum antara perusahaan asuransi dengan bank lebih kepada hubungan keagenan dimana bank bertindak sebagai *sales representative* yang menjual produk-produk asuransi mitra berkontraknya, di wilayah aktivitasnya sebagai bank.⁸

Dahulu, pemasaran produk *bancassurance* hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka (konvensional). Namun, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah mengubah transaksi perbankan. Saat ini, pemasaran *bancassurance* dilakukan melalui media komunikasi jarak jauh yaitu telepon atau yang disebut dengan *telemarketing*.⁹

Telemarketing (pemasaran via Telepon) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode panggilan telepon dan mensosialisasikan produk, yang kemudian melakukan pertemuan tatap muka, atau pengiriman

⁶ Prudential Syariah, "Dana Tabarru': Pengertian, Hukum, Dan Manfaatnya", <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/dana-tabarru-adalah/>, diakses pada tanggal 21 April 2023 Pada Jam 15.00 Wib.

⁷ Vanya Karunia Mulia Putri, Serafica Gischa "Bancassurance: Definisi, Jenis, Manfaat, Dan Metodenya", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/06/135539069/bancassurance-definisi-jenis-manfaat-dan-metodenya?page=all>, diakses pada tanggal 21 April 2023 Pada Jam 15.00 Wib.

⁸ Puspa Mentari, "Penggunaan *Telemarketing* Sebagai Pemasaran Dan Pengikatan Perjanjian Asuransi Oleh Bancassurance Menurut Teori Hukum Asuransi", *Sosial Dan Humaniora*, Volume. 1, Nomor. 1 (2021), Hal 62-63.

⁹ *Ibid*, Hal 3.

barang kepada pembeli.¹⁰ Pelaku *telemarketing* atau biasa disebut *telemarketer* pada perbankan bertugas menghubungi nasabah potensial yang dilakukan secara berkala melalui sambungan telepon.¹¹ Mereka menawarkan produk atau jasa dan memberikan informasi se jelas mungkin pada nasabah agar tertarik membeli. Adapun tujuan dari *telemarketing*, yaitu agar bank dapat lebih meningkatkan pendapatan dan mencapai target penjualan. Selain itu, *telemarketing* berusaha menawarkan keuntungan yang akan pelanggan dapatkan jika membeli produk/layanan bank. Diharapkan calon pelanggan yang tadinya belum berminat mengenai produk atau layanan bank akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang bank tawarkan.¹²

Pemasaran jasa asuransi melalui *telemarketing* saat ini berpeluang menimbulkan permasalahan hukum di masa depan, terutama dalam hal perikatannya. Hal ini terjadi karena, pada saat penawaran asuransi dan pengikatan perjanjian oleh *telemarketer*, belum ada atau bahkan tidak ada kesepakatan yang jelas dari pihak nasabah. Padahal kesepakatan merupakan salah satu syarat sah nya perjanjian sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdara Ayat (1), serta keberlakuan asas konsensualisme yang harus ada pada setiap perjanjian.¹³

Jawaban nasabah mungkin belum tentu menunjukkan persetujuan, karena terdapat perbedaan penafsiran antara nasabah dengan *telemarketer*, dimana dalam

¹⁰ Ramadhani, Proses Kegiatan Pemasaran Pada Bagian Telemarketing Di Pt.Iron Bird Logistics”, (Disertasi, Prodi Manajemen Perdagangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta 2019), Hal 10.

¹¹ Muhammad Eka Purbaya, Anggit Ferdita Nugraha, Sapriani Gustina, Muhammad Khusaini Azis, “Meta-Algorithms Untuk Meningkatkan Kerja Klasifikasi Dalam Keberhasilan Telemarketing Perbankan, *Techno.Com*. Volume. 19, Nomor. 4 (2024) Hal 385-386.

¹² *Ibid.*

¹³ Dwi Yusri Rahmatillah Dan Sri Ratna Suminar”Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Oleh Banccasurance Serta Akibat Hukumnya”. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, Volume 2 Nomor 1 (2022), Hal 30-34.

hal ini nasabah mengira bahwa pertanyaan *telemarketer* hanya sekedar persetujuan mengenai informasi-informasi yang telah dipaparkan oleh *telemarketer* bukan persetujuan mengenai pengambilan produk atau program asuransi yang ditawarkan kepadanya. Namun, pihak perusahaan asuransi langsung memperlakukan nasabah seolah-olah mereka telah menyetujui penawaran tersebut, yang diiringi dengan adanya pemaksaan untuk mengucapkan kata “iya” atau “setuju” dan perusahaan asuransi langsung melakukan *autodebet* terhadap saldo rekening nasabah. Atas hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya unsur kekhilafan atau kekeliruan yang merupakan salah satu unsur yang dilarang dalam Pasal 1321 KUHPerdara.¹⁴

Akibatnya, hubungan hukum yang lahir dan berakhir terjadi ketika nasabah memberikan persetujuan terhadap penawaran produk asuransi jiwa melalui *telemarketing*. Dalam hal ini, nasabah dianggap sebagai bertanggung, sehingga antara nasabah dan pihak *bancassurance* terdapat hubungan hukum yang saling mengikat serta memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai bertanggung dan penanggung.¹⁵

Kepastian terikatnya perjanjian antara nasabah atau bertanggung dengan perusahaan asuransi tetap dilakukan melalui penandatanganan polis, karena pada dasarnya pemasaran melalui *telemarketing* merupakan suatu perjanjian prakontrak.¹⁶ Sebagaimana tercantum dalam Pasal 54 ayat (1) dan (2) POJK 23/POJK.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi, polis merupakan alat bukti sah terjadinya perjanjian asuransi yang harus

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Ilyas, “Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari UU Nomor 11 Tahun 2008”, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Volume. 14 Nomor. 2 (2012), Hal 202-203.

diserahkan kepada nasabah, baik berbentuk *hard copy* yang dikirim ke alamat nasabah, maupun *soft copy* yang dikirim ke *email* nasabah.¹⁷ Polis Asuransi adalah akta perjanjian asuransi atau dokumen lain yang dipersamakan dengan akta perjanjian asuransi, serta dokumen lain yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi, yang dibuat secara tertulis dan memuat perjanjian antara pihak perusahaan asuransi dan pemegang polis.¹⁸

Nasabah cenderung pada posisi yang lemah, dengan kata lain bank lebih menguasai informasi atas produk yang dikeluarkannya. Informasi yang seharusnya dilakukan oleh bank harus disampaikan secara transparan dan tidak menyesatkan mengenai produk yang akan dibeli oleh nasabah. Informasi yang bersifat parsial dari bank tentu berpotensi merugikan nasabah, sehingga nasabah akan merasa terjebak.¹⁹

Sebagaimana yang terdapat dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*), dalam ketentuan umum bagian 3 yang menyatakan “Bank yang melakukan *bancassurance* harus mematuhi ketentuan terkait di bidang perbankan dan perasuransian, antara lain ketentuan perbankan yang terkait dengan manajemen risiko, rahasia bank, transparansi informasi produk, dan ketentuan

¹⁷ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /Pojk.05/2015 Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Retno Anisa Kusumadewi, “Pelaksanaan Transparansi Informasi Produk Bancassurance (Studi Pasal 4 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/Pbi/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah Di Bni Life Insurance Jakarta)”, (*Disertasi*, Prodi Ilmu Hukum, Universitas Brawijaya, Malang, 2014), Hal 1.

perasuransian terutama yang terkait dengan bancassurance”.²⁰ Aturan lain yang terkait dengan transparansi atau keterbukaan produk yang dikeluarkan oleh bank adalah Pasal 15 Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/PBI/2020 Tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia yang menyatakan, bahwa:

- (1) Penyelenggara (bank) wajib memberikan informasi kepada konsumen mengenai:
 - a. fitur produk dan/atau jasa paling sedikit berupa biaya, manfaat, risiko, syarat dan ketentuan, dan konsekuensi; dan
 - b. penolakan, penundaan, atau persetujuan atas permohonan produk dan/atau jasa.
- (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib diberikan secara akurat, terkini, jujur, jelas, tidak menyesatkan, dan etis.
- (3) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menggunakan:
 - a. bahasa Indonesia yang mudah dimengerti; dan
 - b. tulisan yang mudah dibaca untuk informasi yang diberikan secara tertulis.
- (4) Penyelenggara (bank) menyediakan ringkasan informasi produk dan/atau jasa Penyelenggara.²¹

Salah satu contoh kasus nasabah yang merasa terjebak dan mengalami kerugian akibat ketidakseimbangan informasi pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing*, dialami oleh Viki yang merupakan Nasabah Bank Mandiri, pada tanggal 22 Januari 2024 Viki menerima penawaran asuransi yang mengatasnamakan AXA Mandiri. Viki merasa terdapat paksaan dari *telemarketer* untuk mengatakan “iya” dan “setuju”. Ketika ingin menolak penawaran tersebut, *telemarketer* mengatakan bahwa “pembicaraan sudah direkam sejak awal ketika ibu menerima telepon kami. Jadi hal tersebut adalah bukti bahwa ibu menyetujui program yang kami tawarkan”. Padahal di awal menerima telepon, *telemarketer* tidak ada mengatakan mengenai perekaman pembicaraan tersebut. Walaupun, Viki sudah menolak tawaran sebanyak 3 kali. Namun, jawaban dari *telemarketer*

²⁰ Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/Seojk.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance), Ketentuan Umum Bagian 3.

²¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/Pbi/2020 Tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.

tetap sama. Kemudian, di hari yang sama terjadi pemotongan saldo sebesar Rp125.000 (seratus dua puluh ribu rupiah) dan setelah menunggu lebih dari seminggu nomor polis, buku polis, dan juga dokumen tertulis tidak pernah dikirimkan.²²

AXA Mandiri kemudian menanggapi keluhan tersebut dengan meminta maaf dan meminta kesediaan Viki untuk menghubungi layanan AXA *call center*, dengan memberikan nomor telepon, *whatsapp official* dan juga *email* dari AXA Mandiri.²³

Kasus lainnya dialami oleh Nasabah Bank Mandiri yaitu Nazira. Pada saat melakukan penawaran asuransi, *telemarketer* memberitahu jika produk asuransi tersebut adalah *benefit* sebagai pengguna Bank Mandiri dan tidak dipungut biaya perbulannya. Namun, pada tanggal 1 agustus 2023 Nazira mendapatkan pemberitahuan bahwa saldonya telah terpotong sebesar Rp260.000 (dua ratus enam puluh ribu rupiah). Padahal polis dan nomor polis tidak pernah dikirim.²⁴

AXA Mandiri menanggapi keluhan tersebut dengan meminta maaf dan meminta Nazira untuk segera melakukan *direct message* ke media sosial twitter AXA Mandiri dengan menginformasikan nama tertanggung, tanggal lahir tertanggung, nomor telepon dan premi polisnya.²⁵

Permasalahan hukum yang lain dapat muncul dalam pelaksanaannya, meskipun batasan hak dan tanggung jawab dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pemasaran produk *bancassurance* sudah cukup jelas. Hal ini dibuktikan

²² Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Mandiri, Pada Tanggal 28 Mei 2024.

²³ *Ibid.*

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Mandiri, Pada Tanggl 3 Juni 2024.

²⁵ *Ibid.*

dengan data Departemen Pelindungan Konsumen OJK, terkait pengaduan produk *unit-link* pada tahun 2020 yang mengalami peningkatan sebesar 593 layanan konsumen, dari 360 pada tahun 2019. Sementara itu, sepanjang 2021, jumlah pengaduan konsumen ke OJK terkait Produk Asuransi Yang Dikaitkan dengan Investasi (PAYDI) sudah mencapai 273 layanan konsumen.²⁶ Mengenai pelindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan, berkaitan dengan mitigasi dalam pelaksanaan *bancassurance*, sudah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan (POJK PKM).²⁷

Praktek *bancassurance* di Indonesia sudah diterapkan oleh para pelaku usaha asuransi dan perbankan. Berbagai macam model atau skema diterapkan dalam menjual produk asuransi, dengan maksud untuk memperluas jangkauan pemasaran guna menarik sebanyak mungkin calon peserta asuransi.²⁸

Salah satu contoh perusahaan asuransi yang melakukan pemasaran produknya melalui *bancassurance* adalah PT. AXA Mandiri *Financial Services*. Perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan antara PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International. AXA Mandiri *Financial Service* mulai beroperasi sejak Desember 2003. AXA Mandiri menawarkan berbagai produk asuransi, seperti asuransi kesehatan, asuransi

²⁶ Aziz Rahardyan, "Pengamat: Misselling Unit Link Akibat Sikap 'Manja' Perusahaan Asuransi", <https://finansial.bisnis.com/read/20210428/215/1387247/pengamat-misselling-unit-link-akibat-sikap-manja-perusahaan-asuransi>, Diakses 9 Januari 2024 Pada Jam 14.00 Wib.

²⁷ Kris Widhianti Dan Yunita Reykasari, "Analisis Yuridis Manajemen Risiko Dalam Pelaksanaan Bancassurance Di Indonesia Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/Seojk.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bancassurance", *Journal Of Contemporary Law Studies*, Volume. 1, Nomor. 1 (2023), Hal 3-4.

²⁸ Kevin Dea Putra, "Efektivitas Pemasaran Melalui Metode Bancassurance Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Asuransi (Studi Pada Pt. Bni Life Insurance)", (Tesis Magister Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), Hal 9.

penyakit kritis, dan asuransi jiwa.²⁹ AXA Mandiri menawarkan nilai-nilai, seperti mengutamakan pelanggan, integritas, keberanian. Sehingga diharapkan bisa mencapai tujuan, yaitu memberdayakan masyarakat agar bisa menjalani kehidupan dengan lebih baik. Hal tersebut bisa direalisasikan agar masyarakat tenang dan mampu bertindak dalam mencegah, melindungi, merawat, bahkan mengelola kekayaannya. Sementara visi dari perusahaan penyedia asuransi adalah berpindah dari pembayar klaim menjadi mitra nasabah. Selain itu, perusahaan ini juga mempunyai misi menjadi perusahaan pilihan bagi semua pihak yang berkepentingan.³⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa, nasabah yang berperan sebagai pihak yang menerima informasi dan mengambil keputusan terkait produk *bancassurance*, berisiko mengalami kerugian akibat ketidakseimbangan informasi yang dilakukan oleh pihak *bancassurance*, terutama dalam hal perikatannya, sehingga nasabah memerlukan perlindungan hukum untuk memastikan bahwa hak-hak mereka terjaga selama proses transaksi tersebut.

²⁹ AXA Mandiri *Financial Service*, “Asuransi (AXA Mandiri), <https://www.bankmandiri.co.id/axa-mandiri-financialservices>, diakses pada tanggal 22 april 2024 pada jam 13.00 WIB.

³⁰ *Ibid.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis hendak membatasi penelitian dengan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perkembangan regulasi hukum *bancassurance* di Indonesia?
2. Bagaimanakah keabsahan pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*?
3. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui telemarketing di AXA Mandiri *Financial Services* cabang Medan?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan regulasi *bancassurance* di Indonesia
2. Untuk mengetahui keabsahan pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*
3. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui telemarketing di AXA Mandiri *Financial Services* Medan.

D. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum khususnya dalam

bidang hukum asuransi dan hukum perbankan yang berkaitan dengan transparansi informasi produk *bancassurance*.

- b. Diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran produk asuransi melalui *telemarketing*, yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam memahami tantangan dan peraturan di bidang ini.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau konsep perlindungan hukum yang lebih efektif bagi nasabah *bancassurance*, yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi, bank, serta regulator dalam menyusun kebijakan yang lebih baik terkait pemasaran produk melalui *telemarketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pemahaman mengenai transparansi informasi produk *bancassurance*, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk asuransi yang akan mereka beli.
- b. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran terkait pentingnya regulasi hukum dalam melindungi konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk asuransi melalui metode *telemarketing*.
- c. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait perlindungan hukum pemasaran produk asuransi *bancassurance*, sehingga masyarakat akan lebih berhati-hati terhadap risiko yang merugikan dan dapat membuat keputusan yang lebih tepat jika mendapatkan penawaran produk asuransi melalui *telemarketing*.

E. Metode Penelitian

Metode Penelitian Hukum merupakan adalah proses analisa yang meliputi metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari gejala hukum tertentu, kemudian mengusahakan pemecahan atas masalah yang timbul.³¹

1. Jenis penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah yuridis empiris. Penelitian hukum yuridis empiris adalah salah satu jenis metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara mengkaji keadaan sebenarnya yang terjadi masyarakat, yaitu mencari fakta-fakta yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.³²

Adapun sifat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.³³

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan

³¹ Ani Purwati, *Metode Penelitian Hukum Teori&Praktek*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), Hal 4.

³² Kornelius Benuf, "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer", *Gema Keadilan*, Volume. 7, Nomor. 1 (2020), Hal 27-28

³³ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2013), Hal 23.

jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang di rumuskan.³⁴ Dalam skripsi ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah:

a. Pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*)

Dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Melalui pendekatan ini membuka kesempatan bagi peneliti untuk mempelajari adakah konsistensi dan kesesuaian antara suatu undang-undang lainnya atau antara Undang-undang Dasar atau antara regulasi dan undang-undang.³⁵

b. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

Pendekatan konseptual beranjak dari pendapat para ahli (doktrine) yang berkembang dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari hal tersebut, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.³⁶

3. Sumber data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber data utama yang berupa tindakan – tindakan sosial dan perkataan dari pihak – pihak yang terikat dengan masalah yang diteliti.³⁷ Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan dengan cara membaca, mengutip

³⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga,. 2003), Hal.3.

³⁵ Syamsul Arifin, *Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum*, (Medan: Medan Area University Press, 2012), Hal 78-79

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Lexy Moelong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1994), Hal 54.

dan menganalisis berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.³⁸ Data sekunder terdiri dari bahan-bahan hukum, yaitu:

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan, risalah resmi, dokumen resmi negara, dan putusan pengadilan.³⁹ Bahan hukum primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
- 3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
- 4) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian
- 5) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
- 6) Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah.
- 7) Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33 /SEOJK.03/2016 tentang penerapan manajemen risiko pada bank yang melakukan aktivitas kerja sama pemasaran dengan perusahaan asuransi (*bancassurance*)

³⁸ Friska Eki Sefrita, "Peran Satuan Sabhara Dalam Mengantisipasi Gangguan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat Di Kabupaten Lampung Timur", (Tesis Magister Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung Timur), Hal 23.

³⁹ Suardita, "Pengenalan Bahan Hukum (Pbh)", (Tesis Magister Universitas Udayana, Bali, 2017), Hal 3.

8) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi.

- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum sekunder adalah dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah, hasil wawancara dan lain sebagainya mengenai pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing*.⁴⁰
 - c. Bahan hukum tersier merujuk kepada bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Contohnya kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan artikel hukum.⁴¹
4. Teknik dan alat pengumpulan data

Data bagi suatu penelitian merupakan bahan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, data harus selalu ada agar permasalahan penelitian itu dapat dipecahkan. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sehingga, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan merupakan data yang berasal dari responden dan informan melalui metode wawancara dengan memberikan pertanyaan secara *online* melalui *google form*.⁴² Adapun responden dalam penelitian ini, yaitu Nasabah Bank Mandiri sebanyak 25 orang, yang pernah mendapatkan

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), Hal 116.

⁴² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Press, 2020), Hal 89.

penawaran produk asuransi AXA Mandiri *Financial Services* melalui *telemarketing*, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan yang dibahas, sehingga dapat memberikan solusi untuk masalah yang diangkat.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif.⁴³

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah suatu alat pengumpulan bahan hukum yang dilakukan melalui bahan hukum tertulis untuk mendapatkan landasan teori dengan mengkaji dan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan, dokumen, laporan, arsip dan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dikaji.⁴⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah pengambilan gambar/foto ketika melakukan observasi dan wawancara ketika dengan narasumber.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan suatu data dalam bentuk pertanyaan yang nantinya ditanyakan oleh pewawancara kepada responden. Tujuan adanya pedoman wawancara adalah supaya dalam melakukan wawancara dapat

⁴³ Muhammad Abdulkadir, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), Hal 84.

⁴⁴ Muhammad Rizal “Pengaruh Hukum Darurat Negara Bagi Perkembangan Demokrasi”, (*Disertasi*, Prodi Ilmu Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2022), Hal 6.

berjalan dengan baik dan lancar.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan kepada beberapa pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, seperti Nasabah Bank Mandiri yang mendapatkan penawaran produk asuransi *bancassurance* melalui *telemarketing* dan *financial advisor* dari Bank Mandiri.

a. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner dipergunakan untuk mendapatkan data dari populasi yang luas atau populasi yang terdiri dari beraneka macam golongan atau kelompok yang tersebar. Dengan memperoleh gambaran melalui penggunaan kuesioner, peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai suatu gejala, mampu untuk menjelaskan mengenai gejala tersebut bahkan dapat membuat prediksi-prediksi.⁴⁶

Angket atau kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *link google form* kepada nasabah Bank Mandiri yang pernah mendapatkan penawaran produk asuransi dari AXA Mandiri. Adapun jumlah responden, yaitu sebanyak 25 orang Nasabah Bank Mandiri.

5. Analisis data

Analisis data merupakan kelanjutan dari proses pengolahan data, untuk dapat memecahkan dan menguraikan masalah yang akan diteliti berdasarkan bahan hukum yang diperoleh, maka diperlukan teknik analisa bahan hukum.⁴⁷ Penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan dengan melihat dan memperhatikan fakta yang ada di lapangan dan

⁴⁵ Didit Widiatmoko, *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2019) Hal 40-41.

⁴⁶ Ediwarman, *Metode Penelitian Hukum*, (Medan: P.T Sofmedia, 2015), Hal 23.

⁴⁷ Sucia Yossiramah. *Op.Cit.*, Hal 18.

digabungkan dengan data sekunder dari kepustakaan. kemudian hasil analisis ini dipaparkan secara deskriptif sehingga diperoleh hasil penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif.⁴⁸

F. Keaslian Penulisan

Skripsi dengan judul “Pelindungan Hukum Nasabah Terhadap Transparansi Pemasaran Produk *Bancassurance* Melalui *Telemarketing* (Studi AXA Mandiri Financial Services Medan)” merupakan hasil buah pemikiran penulis sendiri. Berdasarkan pengetahuan penulis, penelitian yang memiliki judul dan pembahasan dengan substansi yang seperti penelitian ini belum dapat penulis temukan. Selain itu, judul yang penulis angkat pada skripsi ini sudah melewati tahap uji bersih di Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara dan tidak ditemukan bahwa judul penulis mirip dengan judul terdahulu.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Moch Atok Rohman, Fakultas Hukum, Universitas Jember, 2019
 “pelindungan Hukum Bagi Nasabah Bank BNI yang dirugikan oleh PT. BNI LIFE Insurance Melalui Penawaran *Telemarketing*”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:
 - a. Bagaimana keabsahan perjanjian asuransi melalui *Telemarketing*?
 - b. Bagaimana kekuatan hukum dari perjanjian yang dihasilkan melalui *telemarketing*?
 - c. Apa bentuk pelindungan hukum bagi nasabah yang dirugikan atas perjanjian asuransi melalui *telemarketing*?

⁴⁸ Nurhaini Butarbutar, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2018), Hal 146.

Fokus penelitian tersebut adalah membahas mengenai perlindungan nasabah akibat proses perjanjian asuransi melalui *telemarketing* yang dapat merugikan nasabah. Objek penelitian skripsi tersebut adalah PT. BNI LIFE *Insurance*.

2. Nila Fadhilah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, “Tinjauan Hukum Terhadap Transparansi Pemasaran Produk Asuransi Unit Link Syariah Di Kantor Pemasar Prudential Life *Assurance* Bintaro”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi pemasaran produk asuransi unit link syariah di Kantor Pemasar Prudential Life *Assurance* Bintaro?
- b. Bagaimana tinjauan hukum terhadap transparansi pemasaran produk unit link syariah di Kantor Pemasar Prudential Life *Assurance* Bintaro berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, POJK Nomor 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi, SEOJK No 5/SEOJK.05/2022 tentang Produk Asuransi yang dikaitkan dengan Investasi (PAYDI), dan Fatwa DSN MUI Nomor 139/DSNMUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah?

Fokus penelitian adalah membahas pelaksanaan pemasaran produk unit link yang dilakukan oleh agen asuransi dan dikaitkan dengan fatwa terbaru tentang pemasaran asuransi syariah. Objek penelitian dilakukan pada perusahaan prudential life *assurance* syariah, sehingga penelitian pada skripsi tersebut

mengacu pada prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

3. Marta Julisa Lubis, Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara, 2022, “Penerapan Asas Kepastian Hukum dalam Pelaksanaan Perjanjian *Bancassurance* (Studi di Bank Sumut Kantor Pusat)”. Dengan rumusan masalah

- a. Bagaimanakah ketentuan *bancassurance* dalam hukum perbankan di Indonesia?
- b. Bagaimanakah pelaksanaan perjanjian antara pihak bank dan pihak asuransi dalam kegiatan *bancassurance* pada Bank SUMUT Kantor Pusat?
- c. Bagaimanakah penerapan asas kepastian hukum dalam kegiatan *bancassurance* pada Bank SUMUT Kantor Pusat?

Fokus penelitiannya adalah membahas mengenai penerapan asas kepastian hukum dalam pelaksanaan perjanjian *bancassurance* antara pihak bank dan nasabah, serta perjanjian kerja sama antara pihak bank dan pihak perusahaan asuransi. Objek penelitian ini dilakukan pada Bank SUMUT Kantor Pusat.

4. Rina Adriana, Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara, 2011, “Analisis Yuridis Perjanjian Asuransi Jiwa Melalui *Telemarketing* Ditinjau dari Aspek Hukum Perikatan (Studi pada Asuransi Jiwa BNI Life)”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah dasar hukum pengikatan asuransi jiwa melalui *telemarketing* pada Asuransi Jiwa BNI Life?

- b. Bagaimanakah keabsahan pengikatan asuransi melalui *telemarketing* Asuransi Jiwa BNI Life ditinjau dari sudut aspek hukum perjanjian?
- c. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi tertanggung terhadap penggunaan *telemarketing* dalam pengikatan asuransi?

Fokus penelitian ini adalah membahas mengenai perlindungan nasabah akibat pembuktian keabsahan pengikatan perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* yang belum dilakukan penandatanganan perjanjian. Objek penelitian ini dilakukan di BNI Life.

Berdasarkan penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara skripsi yang ditulis ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada judul, permasalahan yang dikaji, fokus pembahasan dan objek penelitian. Sementara itu, penulis dalam melakukan penelitiannya menggunakan objek penelitian AXA Mandiri *Financial Services* Medan. Selain itu, fokus pembahasan pada skripsi penulis adalah mengenai pemasaran produk *bancassurance* melalui telemarketing yang tidak dilakukan secara transparansi, sehingga dapat merugikan nasabah yang tidak mengetahui mekanisme dari pelaksanaan produk *bancassurance*.

Sehingga, tidak ditemukan adanya kesamaan judul dan rumusan masalah yang akan diteliti penulis. Penulisan skripsi ini murni dikerjakan oleh penulis sendiri. Judul skripsi ini telah disetujui sekretaris program studi ilmu hukum Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Jika ternyata terdapat judul yang sama dengan judul skripsi penulis sebelum skripsi ini dibuat, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan hal itu.

G. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini, berikut kumpulan tinjauan pustaka yang akan digunakan oleh penulis dalam penyelesaian kajian pembahasan adalah:

1. Pelindungan Hukum

Pelindungan hukum merupakan elemen mendasar dalam hukum. Pelindungan hukum berkenaan dengan upaya menegakkan dan memulihkan hak-hak keperdataan subjek hukum tertentu. Karenanya, pelindungan hukum dapat dimaknai sebagai upaya untuk menegakkan dan/atau memulihkan hak-hak keperdataan subjek hukum tertentu. Wahyu Sasongko mendefinisikan pelindungan hukum sebagai suatu tindakan pelindungan atau tindakan melindungi pihak-pihak tertentu yang ditujukan untuk pihak tertentu dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dari definisi itu, maka ada tiga unsur dalam pelindungan hukum, yaitu:

- a. Unsur tindakan melindungi;
- b. Unsur pihak yang melindungi;
- c. Unsur cara atau mekanisme melindungi.⁴⁹

Sarana pelindungan hukum dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Sarana pelindungan hukum preventif

Pelindungan hukum preventif memberikan subyek hukum kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang

⁴⁹ Zennia Almaida dan Moch. Najib Imanullah (2021), "Pelindungan hukum preventif dan represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol nontunai". *Privat Law*, Volume. 9, Nomor. 9, Hal 74-75

definitif. Perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan atau sengketa.⁵⁰

b. Sarana perlindungan hukum yang represif

Perlindungan hukum represif yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan atau sengketa yang timbul. Perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah yang bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia. Konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah.⁵¹

2. Bank

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁵²

Fungsi utama bank diatur dalam Pasal 3 UU No. 10 Tahun 1998: “Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat”.⁵³ Hal ini berarti bahwa perbankan dituntut peranan yang lebih aktif dalam menggali dana dari masyarakat dalam rangka pembangunan nasional.⁵⁴

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Zainal Asikin, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal 16.

Selain itu, bank dapat berfungsi sebagai penerima kredit, menyalurkan kredit, melakukan pembiayaan, investasi, menerima deposito, menciptakan uang dan jasa-jasa lainnya seperti tempat penyimpanan barang-barang berharga.⁵⁵

Adapun tujuan perbankan Indonesia adalah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan.⁵⁶

3. Nasabah

Nasabah atau pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.⁵⁷ Nasabah menurut Pasal 1 ayat 17 UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.⁵⁸

4. Pemegang Polis

Pemegang polis adalah seseorang atau lembaga/badan hukum yang mengadakan perjanjian asuransi dengan perusahaan sebagai pengelola (Pasal 1 Istilah dan Pengertian Syarat- Syarat Umum Pemegang Polis). Pemegang polis dapat sekaligus peserta, namun dimungkinkan pemegang polis bukanlah peserta asuransi. Peserta adalah seseorang yang atas dirinya diadakan pertanggungan

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*, Hal 17.

⁵⁷ Mislah Hayati Nasution, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”, *Jurnal Nisbah*, Volume. 1, Nomor. 1(2015), Hal 65-67.

⁵⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

berdasarkan polis asuransi. Peserta dibagi menjadi peserta utama dan peserta tambahan. Apabila pemegang polis bukanlah peserta, maka peserta yang tercantum dalam polis hanyalah peserta utama, sedangkan apabila pemegang polis peserta pula, maka ia dimasukkan sebagai peserta tambahan.⁵⁹

5. Polis

Polis adalah dokumen yang memuat kesepakatan antara pihak penanggung (perusahaan asuransi) dan pihak tertanggung berkaitan dengan resiko yang akan dipertanggungkan dan polis adalah bukti perjanjian penutupan asuransi. Polis asuransi juga bisa dikatakan sebagai sertifikat, akta, atau surat yang dibuat secara tertulis dan dikeluarkan oleh perusahaan asuransi yang akan dibayarkan sesuai pertanggungan atau masa jatuh tempo oleh perusahaan asuransi sebagai penjaminnya.⁶⁰

Fungsi polis bagi pihak tertanggung, yaitu sebagai bukti tertulis atas jaminan perlindungan untuk mengganti kerugian yang mungkin terjadi yang akan ditanggung oleh polis. Kedua, polis berfungsi sebagai bukti pembayaran premi kepada penanggung. Dan terakhir, polis adalah bukti yang kuat untuk mengajukan tuntutan kepada penanggung bila lalai tak memenuhi kewajibannya.⁶¹

Fungsi polis bagi penanggung, yaitu sebagai bukti tanda terima premi asuransi dari nasabah atau tertanggung. Polis juga merupakan bukti tertulis atas jaminan yang diberikan perusahaan terhadap tertanggung untuk membayar biaya perlindungan (ganti rugi) yang suatu saat terjadi kepada tertanggung. Terakhir,

⁵⁹ Destri Budi Nugraheni, Haniah Ilhami, "Pelindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Dan/ Atau Peserta Asuransi Jiwa Dalam Akad Wakalah Bil Ujrah Produk Unit Link Syariah, *Jurnal Media Hukum*, Volume. 20, Nomor. 2 (2013), Hal 20-21.

⁶⁰ Aris Prio Agus Santoso, dkk, *Pengantar Hukum Asuransi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), Hal 37.

⁶¹ *Ibid*, Hal 38.

polis adalah bukti otentik untuk menolak klaim atau tuntutan ganti rugi bila penyebab kerugian tak memenuhi syarat dari kesepakatan yang dibuat sebelumnya.⁶²

6. Asuransi

Istilah asuransi atau pertanggungan berasal dari bahasa Inggris yaitu *Insurance* atau dalam bahasa Belanda disebut *verzekering*. Istilah tersebut diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu “Pertanggungan”, namun istilah yang biasa digunakan dalam praktiknya adalah asuransi.⁶³

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian menyebutkan bahwa:

“Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa tidak pasti; atau
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

a. Tujuan Asuransi

1) Pengalihan Risiko

Tertanggung mengadakan asuransi dengan tujuan mengalihkan risiko yang mengancam harta kekayaan atau jiwanya. Dengan membayar

⁶² *Ibid.*

⁶³ Emmy Simanjuntak, *Hukum Pertanggungan*, (Yogyakarta: Seksi Hukum Dagang Fh Ugm, 1990), Hal 2.

sejumlah premi kepada perusahaan asuransi (penanggung), sejak itu pula risiko beralih kepada penanggung.⁶⁴

2) Pembayaran Ganti Kerugian

Jika suatu ketika sungguh–sungguh terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian (risiko berubah menjadi kerugian), maka kepada tertanggung akan dibayarkan ganti kerugian yang besarnya seimbang dengan jumlah asuransinya. Dalam prakteknya kerugian yang timbul itu dapat bersifat sebagian (partial loss), tidak semuanya berupa kerugian total (total loss). Dengan demikian, tertanggung mengadakan asuransi bertujuan untuk memperoleh pembayaran ganti kerugian yang sungguh–sungguh diderita.⁶⁵

b. Pembagian Asuransi

Asuransi pada umumnya dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

1) Asuransi Kerugian yang terdiri dari :

- (a) Asuransi Kebakaran;
- (b) Asuransi Kendaraan Bermotor;
- (c) Asuransi laut;
- (d) Asuransi Pengangkutan;
- (e) Asuransi Kredit.

2) Asuransi Jiwa yang terdiri dari :

- (1) Asuransi Kecelakaan;
- (2) Asuransi Kesehatan;

⁶⁴ Deny Guntara, Asuransi dan ketentuan-ketentuan hukum yang mengaturnya. *Justisi: Jurnal Ilmu Hukum*, Volume. 1, Nomor.1, (2016), Hal 32-33

⁶⁵ *Ibid.*

(3) Asuransi Jiwa Kredit.⁶⁶

c. Jenis Asuransi berdasarkan berlakunya :

- 1) Asuransi yang penutupannya bersifat sukarela, misalnya kebakaran, kecelakaan, kendaraan bermotor, pengangkutan laut, asuransi jiwa.
- 2) Asuransi yang penutupannya bersifat wajib, misalnya pertanggungan wajib kecelakaan lalu lintas, jaminan sosial.⁶⁷

7. *Telemarketing*

Telemarketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon. Pemasar memberikan penjelasan terlebih dahulu pada calon konsumen yang dituju lewat telepon tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara detail. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan respon dan transaksi yang baik dari calon konsumen. Ketika menawarkan produk kepada calon konsumen, pemasar memberikan gambaran seperti apa profil produk yang ditawarkan.⁶⁸

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengenai kegiatan *Telemarketing* ini termasuk ke dalam transaksi elektronik dan menimbulkan perbuatan hukum yang mengikat pihak-pihak terkait.⁶⁹

a. Jenis *Telemarketing*

⁶⁶ Dwi Tatak Subagiyo dan Fries Melia Salviana, *Hukum Asuransi*, (Surabaya: PT Revka Petra Med, 2016), Hal 32-33.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Mirna, Yoiz Shofwa Shafrani, Riza Yuliana, Rosandi, dan Winda Prayekti, Efektivitas Penerapan Direct Marketing Pada Penjualan Rekening Rencana Tabungan Simas Haji Bank Sinarmas Syari'Ah Kcp Purwokerto. *JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, Volume. 3, Nomor. 1, (2024), Hal 5-6.

⁶⁹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

1) *Inbound Telemarketing*

Inbound telemarketing merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selama panggilan, TSR (*Telephone Sales Representation*), yang biasa disebut *telesales*, akan menganggap informasi-informasi tentang pesanan atau mencoba untuk memperbanyak pesanan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyarankan produk-produk pelengkap lainnya. Program *inbound Telemarketing* yang sukses dapat dibentuk dengan perhatian yang khusus pada faktor-faktor seperti jenis-jenis pelayanan telepon yang dipilih, penyedia layanan, dan perancangan periklanan yang menggunakan nomor telepon.⁷⁰

2) *Outbond Telemarketing*

Outbound telemarketing adalah untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang baru maupun yang sudah ada. *Outbound telemarketing* dilakukan melalui telepon untuk memancing pelanggan membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan mengerti permintaan pelanggan. *Outbound Telemarketing* juga dapat digunakan untuk memberitahukan pelanggan tentang penundaan pengiriman barang karena faktor-faktor yang tak terduga, masalah yang mungkin terjadi dalam pemesanan barang ataupun

⁷⁰ Septiana Arsitawati. (2016). "Strategi Komunikasi Melalui Telepon (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi dalam Penawaran Amarelo Adhiwangsa Privilege Card Melalui Telepon oleh Telemarketing Operator Amarelo Hotel Solo dan Adhiwangsa Hotel And Convention Hall Solo)", (Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2016), Hal 9-10.

untuk mengetahui ketertarikan pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan.⁷¹

8. *Bancassurance*

Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33 /SEOJK.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (*bancassurance*), yang mana menyatakan dalam Ketentuan Umum bagian 1 aktivitas kerja sama antara Bank dengan perusahaan asuransi dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui Bank”.⁷²

Manfaat bagi bank adalah bank dapat menggunakan karyawan mereka untuk mendapatkan pendapatan komisi dengan memberikan layanan asuransi di samping tugas-tugas yang ada. Sementara perusahaan asuransi dapat memperoleh akses ke pelanggan baru melalui saluran distribusi ini, sehingga meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari premi. Adanya *bancassurance* ini merupakan suatu cara bank untuk menghadapi perkembangan yang cepat dalam industri perbankan.⁷³

9. Transparansi

Transparansi berasal dari kata *transparent* yang memiliki arti jelas, nyata dan bersifat terbuka. Istilah transparansi dapat diartikan sebagai kejelasan atau keterbukaan informasi.⁷⁴

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33 /SEOJK.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*).

⁷³ Ratih Sofhia Azizah, “Dampak Bancassurance Terhadap Kinerja Bank Umum Di Indonesia”, (Skripsi, Prodi Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2019), Hal 12.

⁷⁴ Lalolo Krina, *Indikator & Alat Ukur Akuntabilitas, Transparansi & Partisipasi*, (Jakarta: Sekretariat Good Public Governance Bappenas, 2003), Hal 5.

Sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 5 Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah. Dalam melakukan transaksi, bank diwajibkan untuk menyampaikan transparansi Informasi mengenai karakteristik produk Bank kepada konsumen sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Nama Produk Bank;
- b. Jenis Produk Bank;
- c. Manfaat dan risiko yang melekat pada Produk Bank;
- d. Persyaratan dan tata cara penggunaan Produk Bank;
- e. Biaya-biaya yang melekat pada Produk Bank;
- f. Perhitungan bunga atau bagi hasil dan margin keuntungan;
- g. Jangka waktu berlakunya Produk Bank; dan
- h. Penerbit (*issuer/originator*) Produk Bank;⁷⁵

H. Sistematika Penulisan

Penulis menyajikan skripsi ini dalam beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yaitu bab pertama merupakan bab yang menguraikan hal-hal umum yang merupakan dasar dalam penulisan skripsi ini. Hal-hal tersebut meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, keaslian penelitian, sistematika penulisan, dan tabel rencana dan jadwal penelitian.

BAB II Perkembangan regulasi hukum *bancassurance* di Indonesia. Bab kedua merupakan bab yang menguraikan mengenai perkembangan dan ketentuan hukum *bancassurance* di Indonesia. Uraian tersebut meliputi sejarah *bancassurance*, mekanisme pemasaran *bancassurance*, pengaturan hukum pemasaran produk *bancassurance* yang dipasarkan melalui *telemarketing*.

⁷⁵ Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah Pasal 5.

BAB III Keabsahan pengikatan perjanjian asuransi dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*. Bab ketiga merupakan bab yang menguraikan mengenai proses pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*. Uraian tersebut meliputi, proses pelaksanaan perjanjian antara *telemarketer* dengan nasabah, keabsahan perjanjian asuransi melalui telemarketing menurut hukum positif di Indonesia, permasalahan hukum yang timbul pasca perjanjian asuransi melalui *telemarketing* dikaitkan dengan *utmost good faith*.

BAB IV Pelaksanaan perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui telemarketing di AXA Mandiri Financial Services Medan. Bab keempat merupakan bab yang menguraikan mengenai pelaksanaan perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui telemarketing di AXA Mandiri Financial Services Medan. Uraian tersebut meliputi profil PT. AXA Mandiri Financial Services, pelaksanaan transparansi informasi pada produk *bancassurance* di AXA Mandiri Financial Services, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan proses pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing*, dan perlindungan hukum terhadap nasabah yang dirugikan akibat produk *bancassurance* yang dipasarkan melalui telemarketing.

BAB V Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan dalam bab-bab sebelumnya.

BAB II

PERKEMBANGAN REGULASI HUKUM *BANCASSURANCE* DI INDONESIA

A. Sejarah *Bancassurance*

Istilah “*bancassurance*” berasal dari bahasa Perancis, tempat lahirnya produk dan sistem *bancassurance*. Produk ini pertama kali diperkenalkan tahun 1970-an, namun dipasarkan secara efektif di negara tersebut pada tahun 1980. Pada prinsipnya, *bancassurance* merupakan sistem penjualan produk asuransi melalui saluran distribusi bank. Dengan demikian produk *bancassurance* merupakan produk kemitraan antara bank dengan perusahaan asuransi. Namun, istilah *bancassurance* bukan hanya menunjuk secara khusus pada sistem distribusinya saja, melainkan juga melibatkan aspek legal, fiskal dan budaya yang membentuk kesatuan integral konsep *bancassurance*.⁷⁶

Bagi industri asuransi di negara-negara maju, *bancassurance* merupakan saluran distribusi alternatif yang menjadi prioritas utama. Di negara-negara maju, pemasukan premi asuransi *bancassurance* hampir mencapai 80% dari total pemasukkan premi. Namun di negara-negara berkembang, *bancassurance* belum menjadi produk pilihan.⁷⁷

Bancassurance mulai diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan tahun 1990-an oleh Bank Lippo dengan Lippo Life yang dikenal dengan nama Produk Warisan. Produk ini dinilai sukses yang kemudian diikuti produk-produk lain, seperti Tabungan Pendidikan Bank Niaga-Cigna, dan juga berbagai produk

⁷⁶ Ketut Sendra, *Bancassurance Kemitraan Strategis Perbankan Dan Perusahaan Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2007), Cet-1, Hal 1-2.

⁷⁷ *Ibid.*

asuransi kesehatan, seperti dilakukan Bank Danamon dan bank-bank besar lainnya.

Saat ini semakin banyak perusahaan asuransi yang melakukan pemasaran via *bancassurance*, antara lain: AXA Mandiri dengan Bank Mandiri, AIA Financial dengan BCA, Allianz Life dengan Standard Chartered Bank, dan CIMB Sun Life dengan Bank CIMB Niaga.⁷⁸

Bancassurance merupakan suatu bentuk kerjasama yang dilakukan antara bank dengan perusahaan asuransi. Bank nantinya membantu pihak perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransinya kepada nasabah bank tersebut. Apabila produk asuransi tersebut dapat terjual oleh bank, maka bank akan memperoleh komisi dari hasil penjualan produk-produk asuransi. Komisi tersebut akan menjadi pendapatan oleh pihak bank. Kenaikan pendapatan pada bank akan berpengaruh pada profitabilitas bank. Sedangkan, bagi perusahaan asuransi melalui kerja sama dengan bank, maka membantu perusahaan asuransi untuk menjangkau pelanggan yang telah menjadi targetnya dengan tujuan meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya hal ini, maka baik dari bank maupun perusahaan asuransi sama-sama akan mendapatkan keuntungan.⁷⁹

Melalui *bancassurance* diharapkan jangkauan saluran pemasaran produk asuransi menjadi semakin luas dan juga memberikan kemudahan bagi para

⁷⁸ Heris Simanjuntak, "Bancassurance, Jika Bank dan Asuransi Kompak", <https://kupasi.org/2020/04/09/bancassurance-jika-bank-dan-asuransi-kompak-2/>, diakses pada tanggal 3 juni 2024 pada jam 14.00 WIB.

⁷⁹ Ni Komang Maysarah Darapalgia, Eliyanora Eliyanora, dan Afridian Wirahadi Ahmad, "Analisis Pengaruh Bancassurance dan Tingkat Kecukupan Modal terhadap Profitabilitas Bank Pembangunan Daerah Tahun 2018-2022". *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Volume. 8, Nomor. 1, (2024), Hal 30-32

nasabah dari produk *bancassurance* untuk melakukan pembayaran premi asuransi melalui bank yang telah dipercaya nasabah.⁸⁰

B. Mekanisme Pemasaran Produk Asuransi *Bancassurance*

1. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan sebuah cara baru dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* (Pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan *telephone* dan pusat panggilan (*Call Center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui *telephone*. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan pelanggan. Dengan kata lain *telemarketing* menggunakan *telephone* sebagai media untuk melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan.⁸¹

Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 Tahun 2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan, Dalam hal penyampaian informasi melalui sarana komunikasi pribadi (telepon, text message, email, dan yang dapat dipersamakan dengan itu) harus memenuhi hal-hal sebagai berikut:

- a. komunikasi hanya dapat dilakukan pada hari Senin sampai dengan Sabtu diluar hari libur nasional dari pukul 08.00 – 18.00 waktu setempat, kecuali atas persetujuan atau permintaan calon Konsumen atau Konsumen;
- b. menginformasikan nama PUJK dan menjelaskan maksud dan tujuan terlebih dahulu sebelum menawarkan produk dan/atau layanan PUJK; dan
- c. dalam hal PUJK menggunakan sarana komunikasi pribadi berupa telepon:

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Mariani dan Juwono Tri Atmodjo, “Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing Pt. Asuransi Xyz Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Nasabah Asuransi Kesehatan X Di Jakarta”, *Visi Komunikasi*, Volume.18, Nomor.01, (2019), Hal 78-79.

- 1) PUJK wajib menyediakan dan menggunakan alat rekam suara;
- 2) jika diperlukan sebagai alat bukti adanya perbuatan hukum yang dilakukan oleh Konsumen dan PUJK di Pengadilan dan/atau diperlukan oleh Bidang Pengawas maka wajib disajikan dalam hasil cetakan dan/atau surat yang ditandatangani oleh Konsumen; dan
- 3) alat rekam suara yang menyampaikan persetujuan Konsumen yang disajikan dalam hasil cetakan dapat dipersamakan dengan pernyataan persetujuan tertulis yang ditandatangani oleh Konsumen

2. *Financial Advisor*

Dalam istilah *bancassurance*, *salesmen* disebut sebagai *financial advisor*.

Undang-Undang Perasuransian Nomor 40 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 28, menyatakan bahwa:

Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Artinya Perusahaan Asuransi mengizinkan agen (*salesman*) untuk bertindak dan agen tidak boleh melebihi batas kekuasaan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *bancassurance* adalah kemampuan *financial advisor* sebagai orang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk *bancassurance*. Berbeda dengan produk barang, calon konsumen tidak dapat melihat bentuk dari produk sebuah jasa. Kebanyakan konsumen biasanya merasa ragu untuk melakukan keputusan pembelian pertama kali kecuali bila konsumen sudah mendapatkan referensi dari orang lain atau kelompoknya. Sehingga persuasi ataupun bujukan dari seorang *salesman* akan membuat perbedaan tersendiri untuk membuat konsumen mau melakukan pembelian.⁸²

⁸² Fahmi Amhar, “Pengaruh Kompetensi Komunikasi Financial Advisor dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bancassurance”, (*Disertasi*, Ilmu Politik, Doktor, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), Hal 2-5

Kemudian kemampuan seorang *salesman* menjadi sangat berperan untuk mempersuasi dan meyakinkan calon konsumen untuk mau menggunakan produk jasa. Untuk dapat mempersuasi dan meyakinkan, maka seorang financial advisor harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik.⁸³

Mengenai tugas agen asuransi juga terdapat dalam UU Perasuransian Nomor 40 Tahun 2014 Pasal 31 Ayat 2, yang menyatakan:

Agen Asuransi, Pialang Asuransi, Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Perasuransian wajib memberikan informasi yang benar, tidak palsu, dan/atau tidak menyesatkan kepada Pemegang Polis, Tertanggung, atau Peserta mengenai risiko, manfaat, kewajiban dan beban biaya terkait dengan produk asuransi atau produk asuransi syariah yang ditawarkan.⁸⁴

3. Situs *website*

Pada era digital saat ini, banyak perusahaan asuransi yang terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Teknologi digital dalam perusahaan asuransi membawa suatu perubahan terhadap bagaimana suatu bisnis dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari tren pemasaran asuransi ke arah internet atau portal web dan aplikasi *online*.⁸⁵ Pada *website* biasanya memuat profil perusahaan asuransi, bagaimana grafik pertumbuhan perusahaan, jenis produk asuransi yang ditawarkan dan *call center* yang dapat dihubungi jika nasabah mempunyai pertanyaan/permasalahan terkait produk asuransi yang ingin disampaikan. Pemasaran melalui *website* juga dapat memudahkan nasabah dalam mencari tahu informasi terkait asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Undang-Undang Perasuransian Nomor 40 Tahun 2014.

⁸⁵ Novia Betsdy Clarissa, Rinitami Njatrijani, dan Triyono, "Praktik Asuransi Kesehatan Digital Pada PT. Asuransi Allianz Life Cabang Semarang", *Diponegoro Law Journal*, Volume. 9, Nomor. 2, (2020), Hal 502-503.

Produk asuransi yang ditawarkan pun dapat dibeli secara online yang dapat diakses menggunakan media komputer ataupun *smartphone* selama media yang digunakan untuk pengaksesan tersebut terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, metode pembayaran dapat dilakukan menggunakan kartu debit, kredit dan didukung dengan sistem internet banking, sehingga transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.⁸⁶

Ketiga mekanisme pemasaran *bancassurance* di atas dapat dikategorikan ke dalam 3 model bisnis pemasaran produk *bancassurance*. Model bisnis *Bancassurance* merupakan suatu program kerjasama antara suatu bank dengan perusahaan asuransi, dimana bank akan menjual produk asuransi dari perusahaan asuransi tersebut kepada para nasabahnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 31 /SEOJK.05/2022 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (*Bancassurance*), model bisnis ini terdapat tiga cara yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Referensi

Bank mereferensikan produk asuransi yang tidak menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan kepada nasabah. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dapat dilakukan melalui:

- a. Bank meneruskan brosur, leaflet, dan/atau hal-hal sejenis yang memuat penawaran, informasi, dan/atau penjelasan dari perusahaan asuransi mitra Bank atas suatu produk asuransi kepada nasabah Bank, baik secara tatap muka maupun melalui surat dan media elektronik, termasuk

⁸⁶ *Ibid.*

menggunakan website Bank. Dalam hal nasabah memerlukan informasi lebih lanjut atau bermaksud membeli produk asuransi yang direferensikan melalui pemasaran tersebut, maka Bank harus mengarahkan nasabah ke perusahaan asuransi mitra Bank yang bersangkutan.

- b. Bank menyediakan ruangan di dalam lingkungan kantor Bank yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi (in-branch sales) kepada nasabah.
- c. Bank menyediakan data nasabah yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi produk yang dipasarkan dalam kerjasama referensi

2. Distribusi Kerjasama Distribusi

Merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada nasabah. Penjelasan dari Bank dapat dilakukan melalui tatap muka dengan nasabah dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan website Bank. Peran Bank tidak hanya sebagai perantara dalam meneruskan informasi produk asuransi dari perusahaan asuransi mitra Bank kepada nasabah, tetapi Bank juga memberikan penjelasan secara langsung yang terkait dengan produk asuransi seperti karakteristik, manfaat, dan risiko dari produk yang dipasarkan dan meneruskan minat atau permintaan pembelian produk asuransi dari nasabah kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

3. Integrasi produk

Integrasi produk merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi kepada nasabah dengan cara melakukan modifikasi dan / atau menggabungkan produk asuransi dengan produk Bank. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dilakukan oleh Bank dengan cara menawarkan atau menjual *bundled product* kepada nasabah melalui tatap muka dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank. Dengan demikian, peran Bank tidak hanya meneruskan dan memberikan penjelasan yang terkait dengan produk asuransi kepada nasabah, tetapi juga menindaklanjuti aplikasi nasabah atas *bundled product*, termasuk yang terkait dengan produk asuransi kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

C. Regulasi Hukum Pemasaran Produk *Bancassurance*

Dari sisi hukum, *Bancassurance* merupakan aktivitas hukum yang timbul dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak Bank dimana Bank sepakat untuk bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi di dalam wilayah jangkauan pasar yang dimiliki oleh Bank tersebut. Bank akan mendapatkan pembayaran dalam bentuk fee ataupun komisi dalam jumlah yang telah disepakati.⁸⁷

Saat ini kegiatan usaha *bancassurance* telah berlangsung cukup lama dan telah dioperasionalkan oleh hampir seluruh bank di Indonesia, serta masyarakat sudah menjadi pihak yang terlibat di dalamnya. Maka, dalam menjalankan

⁸⁷ Diana Fitriana, Manajemen Risiko Perbankan dan Dugaan Tindakan Perjanjian Tertutup (Tying Agreement) dalam Kegiatan Kerjasama Bancassurance antara Bank dan Asuransi, *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, Volume. 1, Nomor 1, (2017), Hal 21-11

aktivitas *bancassurance* terdapat beberapa regulasi hukum yang telah diatur, yaitu:

1. KMK Nomor:426/KMK.06/2003

Kerja sama pemasaran produk *bancassurance* diatur dalam KMK No. 426/KMK.06/2003 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Bab V menjelaskan mengenai Pemasaran Melalui Jasa Agen dan Melalui Kerja Sama dengan Pihak Bank, Pasal 39 menyebutkan:

- (1) Perusahaan Asuransi dapat melakukan pemasaran melalui kerjasama dengan bank (*bancassurance*).
- (2) Perusahaan Asuransi yang melakukan pemasaran melalui kerjasama dengan bank sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) bertanggungjawab atas semua tindakan bank yang berkaitan dengan transaksi asuransi yang dipasarkan melalui kerjasama dengan bank dimaksud.

2. Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPN

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010 Tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*). Surat Edaran BI No 12/35/DPNP diterbitkan lantaran meningkatnya kebutuhan masyarakat atas produk asuransi, yang diikuti dengan peningkatan pemasaran produk asuransi melalui *bancassurance*. Surat Edaran BI ini merupakan kelanjutan dari pelaksanaan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No 11/25/2009 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum. Selain itu, untuk memperjelas pengklasifikasian model bisnis *bancassurance*, pengaturan mengenai

jenis-jenis produk asuransi yang dapat dipasarkan oleh bank dan peningkatan transparansi kepada nasabah.⁸⁸

Namun, setelah terbentuknya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mempunyai fungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di sektor jasa keuangan. Maka, *bancassurance* diatur dalam:

3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 POJK.05/2015

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 POJK.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi. Bab IV Menjelaskan Mengenai Saluran Pemasaran Produk Asuransi, Pasal 45 ayat (1) menyebutkan:

Perusahaan hanya dapat memasarkan produk asuransi melalui saluran pemasaran sebagai berikut:

- a. Secara langsung (*direct marketing*);
- b. Agen asuransi;
- c. *Bancassurance*; dan/atau
- d. Badan usaha selain bank.

4. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024 Tentang Produk Asuransi Dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi Peraturan ini merupakan penyempurnaan dari POJK Nomor 23 Tahun 2015. Selain itu, Peraturan ini merupakan penyederhanaan mekanisme persetujuan dan pelaporan produk asuransi, penguatan pengaturan mengenai penyelenggaraan produk asuransi

⁸⁸ Hukum Online, “Penjualan Produk Asuransi Melalui Bank diperketat” <https://www.hukumonline.com/berita/a/penjualan-produk-asuransi-melalui-bank-diperketat--lt4d23375cc539d/>, diakses pada tanggal 8 Juni 2024, pada jam 15.00 WIB.

secara digital, penambahan pengaturan pemenuhan prinsip syariah dalam setiap penyelenggaraan produk asuransi.⁸⁹

Berikut ini adalah beberapa ketentuan yang diatur dalam POJK 8 Tahun 2024.

- a. Penguatan pokok pengaturan mengenai penyelenggaraan PAYDI yang sebelumnya hanya diatur dalam SEOJK.
- b. Penyederhanaan mekanisme persetujuan dan pelaporan produk asuransi.
Penguatan pengaturan mengenai penyelenggaraan produk asuransi secara digital.
- c. Penambahan pengaturan pemenuhan prinsip syariah dalam setiap penyelenggaraan produk asuransi.
- d. Penguatan tata kelola penyelenggaraan produk asuransi khususnya dalam perhitungan premi/kontribusi dilakukan melalui:
- e. Perencanaan yang terstruktur dan jelas atas pengembangan dan pemasaran produk asuransi sebelum dipasarkan yang dicantumkan dalam rencana bisnis perusahaan;
 - 1) Penyusunan kajian atau pengujian produk asuransi dalam setiap pengembangan produk asuransi;
 - 2) Penguatan tugas, peran, dan tanggung komite pengembangan produk asuransi, aktuaris perusahaan dan seluruh manajemen perusahaan yang terkait.

⁸⁹ Hariyanto, "OJK Terbitkan POJK 8 Tahun 2024 yang Mengatur Tentang Saluran Pemasaran dan Produk Asuransi", <https://www.industry.co.id/read/133550/ojk-terbitkan-pojk-8-tahun-2024-yang-mengatur-tentang-saluran-pemasaran-dan-produk-asuransi>, diakses pada tanggal 10 juni 2024, pada pukul 16.00 WIB.

3) Proses penyusunan POJK 8 Tahun 2024 ini telah melibatkan para *stakeholder* dan mempertimbangkan masukan dari industri perusahaan perasuransian secara seimbang. Selain itu, POJK 8 Tahun 2024 ini juga memberikan jangka waktu peralihan selama 6 bulan sejak tanggal POJK ini diundangkan.⁹⁰

POJK 8 Tahun 2024 berlaku efektif sejak 29 Oktober 2024 dan diharapkan pelaku usaha asuransi memiliki waktu yang cukup untuk melakukan persiapan agar POJK tersebut dapat diimplementasikan dengan efektif dan berdaya guna bagi perkembangan industri perasuransian.⁹¹

5. Surat Edaran OJK nomor 32 /SEOJK.05/2016

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 32 /SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama dengan Bank (*Bancassurance*). Surat Edaran ini berisi mengenai petunjuk teknis dan menyatakan jika perusahaan asuransi dan bank dikategorikan sebagai *bancassurance* apabila menggunakan salah satu dari tiga model yang ada, yakni referensi, kerja sama distribusi dan integrasi.

6. Surat Edaran OJK Nomor 33/SEOJK.05/2016

Surat Edaran OJK Nomor 33/SEOJK.05/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi. Dengan dikeluarkannya SE OJK 33 Tahun 2016 maka Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPN tanggal 23 Desember 2010 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ *Ibid*

Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*) otomatis dicabut.⁹²

Pada dasarnya, SE OJK 32 Tahun 2016 dan SE OJK 33 Tahun 2016 berisi ketentuan yang sama hanya yang membedakan adalah Surat Edaran OJK 32 Tahun 2016 ditujukan bagi perusahaan Asuransi dan Surat Edaran OJK 33 Tahun 2016 ditujukan bagi Bank.

7. Surat Edaran OJK No.31/SEOJK.05/2022

Surat Edaran OJK No.31/SEOJK.05/2022 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (*Bancassurance*). Dengan dikeluarkannya Surat Edaran OJK No.31/SEOJK.05/2022 maka Surat Edaran OJK nomor 32 /SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama dengan Bank (*Bancassurance*), otomatis dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

⁹² Indah Nur Fatriansyah, “Analisa Yuridis Bagi Perusahaan Asuransi Indonesia Yang Ingin Melakukan Aktivitas Bisnis Bancassurance Telemarketing”, Hal 7-8.

BAB III

KEABSAHAN PENGIKATAN PERJANJIAN DALAM TRANKSAKSI PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING*

A. Proses Pelaksanaan Perjanjian Asuransi Antara telemarketer Dengan Nasabah

POJK Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan, mengatur bagaimana pemasaran produk dan layanan yang harus dilakukan oleh PUJK. Dalam hal ini pemasaran *bancassurance* melalui *telemarketing* dilakukan melalui *telemarketer*. Pasal 25 Ayat 4 POJK Nomor 6 Tahun 2022 yang menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran produk asuransi PUJK harus:

1. menginformasikan nama PUJK dan menjelaskan maksud dan tujuan sebelum menawarkan produk dan/atau layanan dari PUJK; dan
2. menginformasikan sumber data dan/atau informasi pribadi calon konsumen yang diperoleh PUJK, dalam hal PUJK mendapatkan data dan/atau informasi pribadi calon Konsumen dari pihak lain.⁹³

Pasal 25 Ayat 5 juga menyebutkan mengenai kewajiban dari PUJK, yaitu:

“PUJK wajib melakukan perekaman suara dan/atau video dalam melakukan penawaran produk dan/atau layanan melalui sarana komunikasi pribadi calon Konsumen yang menggunakan suara dan/atau video.”⁹⁴

Yang dimaksud dengan perekaman suara dan/atau video adalah kegiatan perekaman yang dilakukan di semua proses penawaran produk dan/atau layanan dengan menggunakan paling kurang alat elektronik yang dapat merekam suara dan/atau video yang dialukan sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku dengan tujuan sebagai alat bukti.⁹⁵

⁹³ POJK Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan

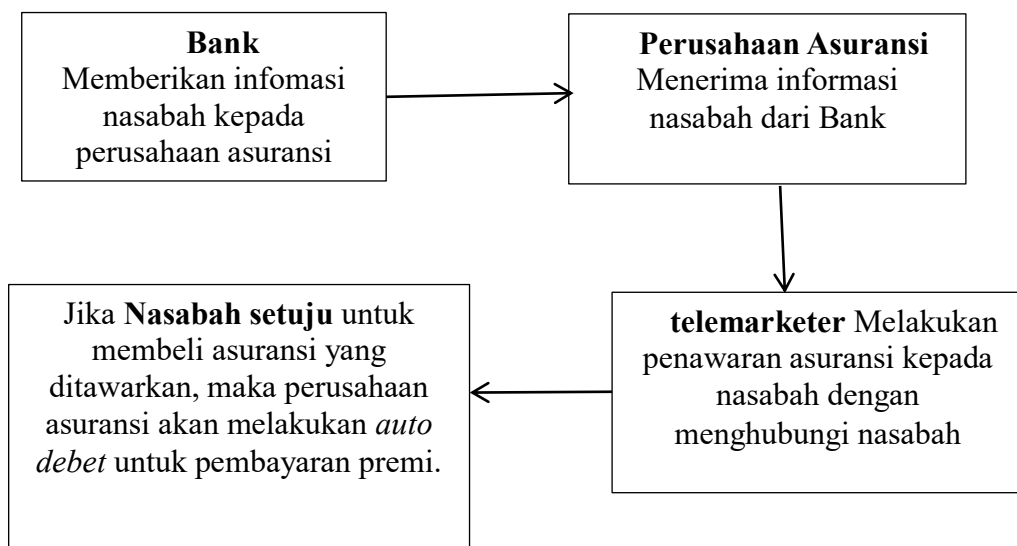
⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

Setelah nasabah menyatakan kesetujuannya atas produk asuransi yang ditawarkan, maka perusahaan asuransi akan melakukan pemotongan saldo yang sudah ada di dalam kartu debit / nomor rekening dan biasanya dilakukan, lalu perusahaan asuransi akan memberikan nota penerimaan bermaterai dan juga buku polis.⁹⁶

Gambar 1

Proses Pelaksanaan Perjanjian Asuransi antara Nasabah dengan *telemarketer*



Sumber: Indah Nur Fatriansyah, “*Analisa Yuridis Bagi Perusahaan Asuransi Indonesia Yang Ingin Melakukan Aktivitas Bisnis Bancassurance Telemarketing*”

Biasanya produk yang banyak ditawarkan dalam pemasaran produk *bancassurance* adalah Asuransi Jiwa dan kesehatan dengan nilai investasi, warisan dan pensiun. Jika terdapat keluhan dari nasabah, maka nasabah dapat

⁹⁶ Astriani Budi Lestari dan Rahmawati Kusuma, “Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Dalam Perjanjian Penawaran Produk Asuransi Bank Melalui Telemarketing (Studi PT. BNI Life)”, *Private Law*, Volume 2, Nomor 3, (2022), Hal 691-692.

bertemu langsung dengan customer service atau menghubungi call center dari perusahaan asuransi.⁹⁷

B. Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui *Telemarketing* Menurut Hukum Positif di Indonesia

Perjanjian asuransi merupakan salah satu jenis perjanjian khusus yang diatur dalam KUHD. Sebagai perjanjian, maka ketentuan syarat-syarat sahny suatu perjanjian dalam KUHPdata berlaku juga bagi perjanjian asuransi. Karena perjanjian asuransi merupakan perjanjian khusus, maka di samping syarat umum dalam KUHPdata berlaku juga berbagai syarat khusus yang diatur dalam KUHD.⁹⁸

Syarat-syarat umum sahny perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPdata yaitu, Adanya syarat subyektif dan syarat obyektif. Syarat subyektif berupa syarat kesepakatan (consensus), kecakapan, dan syarat obyektif yaitu obyek tertentu dan causa yang diperbolehkan. Sedangkan syarat khusus diatur dalam Pasal 250 dan 251 KUHD, yaitu ada kepentingan yang diasuransikan dan pemeritahuan. Dengan berdasarkan pasal-pasal KUHPdata dan KUHD tersebut, ada 6 syarat sahny perjanjian asuransi.⁹⁹

Apabila syarat subyektif dilanggar maka perjanjian dapat dimintakan pembatalan oleh pihak yang merasa dirugikan sedangkan apabila syarat obyektif dilanggar maka suatu perjanjian dikatakan batal demi hukum, dikatakan perjanjian itu sejak awal tidak pernah terjadi.¹⁰⁰

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hal 45-48.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

Syarat sah perjanjian tersebut kemudian diuji dengan transaksi dalam kegiatan *telemarketing* apakah sudah memenuhi:

1. Kesepakatan (*Consensus*)

Tertanggung dan penanggung sepakat mengadakan perjanjian asuransi.

Kesepakatan tersebut pada pokoknya meliputi:

- a. Obyek Asuransi;
- b. Pengalihan resiko dan Pembayaran Premi;
- c. Evenemen (peristiwa tidak pasti) dan gati kerugian;

Merupakan kesesuaian kehendak antara para pihak, dikatakan tidak memenuhi kesepakatan apabila dalamnya mengandung kekhilafan, paksaan, penipuan sesuai dengan Pasal 1321 BW.

Kesepakatan menjadi dasar berlakunya perjanjian asuransi. Sehingga berkunya perjanjian asuransi bukan pada saat penandatanganan polis atau pada saat penyerahan polis. Keberlakuan perjanjian asuransi adalah pada saat kesepakatan, hal ini sebagaimana tercantum di dalam Pasal 257 KUHD, yaitu perjanjian pertanggungan ada seketika setelah hal itu diadakan; hak mulai saat itu, malahan sebelum polis ditandatangani dan kewajiban kedua belah pihak dari penanggung dan tertanggung berjalan akan tetapi tentu saja untuk hal tersebut harus ada pembayaran premi terlebih dahulu dari Tertanggung kepada Penanggung, sebab berdasarkan Pasal 246 KUHD, tidak dianggap telah terjadinya Perjanjian pengalihan resiko atau perjanjian asuransi tanpa adanya pembayaran Premi.¹⁰¹

Hal tersebut pula yang membawa kewajiban bagi tertanggung untuk segera menandatangani dan menyerahkannya kepada tertanggung, dalam batas

¹⁰¹ Aris Prio, Indra Hastuti, dan Erna, *Op.Cit.* Hal 27

waktu maksimal 24 jam, apabila tidak ditentukan dalam jangka waktu lebih panjang oleh ketentuan undang-undang (Pasal 259 KUHD). Perkecualian tersebut adalah apabila perjanjian asuransi tersebut dilakukan secara tidak langsung atau dengan melalui perantara, maka batas waktunya adalah 8 hari setelah perjanjian (Pasal 260 KUHD).¹⁰²

Dalam kegiatan *telemarketing*, *telemarketer* melakukan pemaksaan dengan dalih produk ini mau tidak mau harus diambil karena konsumen menjadi nasabah dari bank tersebut untuk melindungi dana yang tersimpan dalam bank. Penipuan diatur dalam Pasal 1328 BW perjanjian yang mengandung penipuan baik dengan kata-kata kurang jelas, ada unsur penekanan (paksaan) dan mau tidak mau harus diambil, sehingga nasabah mengiyakan dan menerima penawaran, maka persetujuan yang lahir dari keadaan yang seperti itu dianggap cacat hukum, karena mengandung unsur kekhilafan, penipuan dan paksaan.¹⁰³

2. Kecakapan atau Kewenangan

Baik bertanggung maupun penanggung harus cakap atau wenang dalam melakukan perbuatan hukum. Kewenangan berbuat ini ada yang bersifat subjektif dan ada pula yang bersifat objektif. Kewenangan subjektif artinya kedua belah pihak sudah dewasa, sehat ingatan, tidak berada di bawah pengampunan atau bila berkedudukan sebagai pemegang kuasa, maka haruslah pemegang kuasa yang sah. Sedangkan kewenangan yang bersifat objektif artinya bertanggung mempunyai hubungan yang sah dengan benda obyek asuransi. Seseorang dianggap dewasa

¹⁰² *Ibid*

¹⁰³ Sri Lestari Poernomo, "Pelindungan Hukum Nasabah Dalam Perjanjian Telemarketing Bank", *Jurnal Hukum&Pembangunan*, Volume 49, Nomor 4, (2019), Hal 809-810.

menurut KUHPdata apabila seseorang telah mencapai umur 21 tahun atau sudah menikah.¹⁰⁴

Sebelum membuat perjanjian dengan produk asuransi yang ditawarkan *telemarketer* harus memastikan nasabah yang dihubungi cakap secara hukum untuk membuat perjanjian asuransi untuk menjaga keabsahan perjanjian asuransi, dengan melakukan verifikasi identitas. Dengan memastikan kecakapan nasabah membantu menghindari sengketa hukum dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi.

3. Obyek Tertentu (*Fixed Object*)

Obyek asuransi dapat dikatakan sebuah harta kekayaan yang memiliki nilai ekonomi, sehingga dapat dihargai dengan sejumlah uang. Obyek asuransi ini memiliki hak subyektif yang tidak berwujud, hak subyektif ini disebut dengan kepentingan. Artinya kepentingan akan selesai mengikuti dimana obyek asuransi itu berada. Pasal 268 KUHD memberikan pengertian mengenai kepentingan, yaitu;

- a. Dapat dinilai dengan uang;
- b. Dapat terancam bahaya;
- c. Tidak dikecualikan oleh undang-undang;

Hal tersebut dengan maksud bahwa kepentingan tersebut memberi suatu ukuran akan adanya ganti kerugian berupa sejumlah uang. Pasal 1 angka 25 UU no. 40 tahun 2014 menyatakan bahwa obyek asuransi adalah jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, benda dan jasa, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, dan atau berkurang nilainya.

¹⁰⁴ Mulhadi, *Op.Cit.* Hal 46.

Terkait dengan obyek asuransi tersebut terdapat satu prinsip yang dianut, yaitu adanya perlindungan hukum bagi penanggung dari ketidakjujuran tertanggung.

Dalam transaksi penawaran telemarketing obyeknya adalah produk *bancaassurance* yang merupakan obyek perjanjian yang ditawarkan.

4. Klausal yang Halal / diperbolehkan (*Legal Cause*)

Kausa yang halal atau diperbolehkan maksudnya adalah isi perjanjian asuransi itu tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan. Dapat diartikan pula dengan obyek dilarang untuk diperdagangkan, tidak adanya kepentingan, tidak adanya pembayaran premi guna mengalihkan resiko. Tentu saja untuk syarat sahnya perjanjian, apabila syarat pertama dan kedua yang merupakan syarat subyektif dilanggar, maka akibat hukumnya adalah batal demi hukum.¹⁰⁵

Artinya produk asuransi yang ditawarkan melalui *telemarketing* tidak bertentangan bertentangan kesusilaan, kesopanan dan undang-undang yang terkait yaitu KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian karena ada obyeknya.¹⁰⁶

5. Ada Kepentingan yang Dapat Diasuransikan

Pada dasarnya syarat kelima ini masih ada kaitannya dengan objek asuransi. Mengenai hal ini diatur dalam Pasal 250 KUHD yang menyebutkan bahwa “apabila seseorang yang telah mengadakan suatu pertanggungan untuk diri sendiri, atau apabila seorang yang untuknya telah diadakan suatu pertanggungan, pada saat diadakannya pertanggungan itu tidak mempunyai suatu kepentingan

¹⁰⁵ Soetojo Prawirohamidjojo dan Marthalena Pohan, *Hukum Perikatan*, (Surabaya: Bina Ilmu Surabaya), Hal. 111

¹⁰⁶ Sri Lestari Poernomo, *Op.Cit*, Hal 810-811.

terhadap barang yang dipertanggungkan, maka si Penanggung tidaklah diwajibkan memberikan ganti rugi”.¹⁰⁷

6. Pemberitahuan

Tertanggung wajib memberitahukan kepada penanggung, mengenai keadaan objek asuransi. Kewajiban ini dilakukan pada saat mengadakan asuransi. Apabila tertanggung lalai, maka akibat hukumnya asuransi menjadi batal. Menurut ketentuan Pasal 251 KUHD, “semua pemberitahuan yang salah atau tidak benar, atau menyembunyikan keadaan yang diketahui oleh tertanggung tentang objek asuransi, mengakibatkan asuransi batal”. Kewajiban pemberitahuan ini berlaku juga, apabila setelah diadakan asuransi terjadi pemberatan risiko atas objek asuransi.¹⁰⁸

Kewajiban pemberitahuan oleh Pasal 251 KUHD “tidak bergantung pada adanya itikad baik atau tidak dari tergantung”. Apabila tertanggung keliru memberitahukan, tanpa kesengajaan, juga mengakibatkan batalnya asuransi, kecuali jika tertanggung dan penanggung telah memperjanjikan lain. Biasanya perjanjian seperti ini dinyatakan dengan tegas dalam polis dengan klausula “sudah diketahui” (*all seen*).¹⁰⁹

C. Permasalahan Hukum Yang Timbul Pasca Perjanjian Asuransi Melalui

Telemarketing Dikaitkan dengan Utmost Good faith

Prinsip *utmost good faith* (itikad baik) menyatakan Tertanggung berkewajiban memberitahukan sejelas-jelasnya dan teliti mengenai segala fakta-fakta penting yang berkaitan dengan obyek yang diasuransikan¹¹⁰. Sedangkan

¹⁰⁷ Mulhadi, *Op.Cit.* Hal 48.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2003), Hal 78.

pihak Penanggung berkewajiban menjelaskan risiko-risiko yang dijamin maupun yang dikecualikan, segala persyaratan dan kondisi pertanggungan secara jelas serta teliti.¹¹¹

Permasalahan hukum yang timbul pasca perjanjian asuransi melalui *telemarketing*, dialami oleh Viki yang merupakan Nasabah Bank Mandiri, pada tanggal 22 Januari 2024 Viki menerima penawaran asuransi yang mengatasnamakan AXA Mandiri. Viki merasa terdapat paksaan dari telemarketer untuk mengatakan “iya” dan “setuju”. Ketika ingin menolak penawaran tersebut, *telemarketer* mengatakan bahwa “pembicaraan kita sudah direkam sejak awal ketika ibu menerima telepon kami. Jadi hal tersebut adalah bukti bahwa ibu menyetujui program yang kami tawarkan”. Padahal di awal menerima telepon, telemarketer tidak ada mengatakan mengenai perekaman tersebut. Walaupun, Viki sudah menolak tawaran tersebut sebanyak 3 kali. Namun, jawaban dari *telemarketer* tetap sama. Kemudian, di hari yang sama terjadi pemotongan saldo sebesar Rp125.000 (seratus dua puluh lima ribu rupiah) dan setelah menunggu lebih dari seminggu nomor polis, buku polis, dan juga dokumen tertulis tidak pernah dikirimkan.¹¹²

Kemudian AXA Mandiri menanggapi keluhan tersebut dengan meminta maaf dan meminta kesediaan Viki untuk menghubungi layanan AXA center, dengan memberikan no telepon, whatsapp official dan juga email AXA Mandiri.

Kasus lainnya dialami oleh Nasabah Nazira. Pada saat melakukan penawaran asuransi, *telemarketer* memberitahu jika asuransi tersebut adalah benefit sebagai pengguna Bank Mandiri dan tidak dipungut biaya perbulannya.

¹¹¹ *Ibid*, hlm, 78

¹¹² Hasil Wawancara dengan Nasabah Bank Mandiri pada tanggal 28 Mei 2024.

Namun, pada tanggal 1 agustus 2023 Nazira mendapatkan pemberitahuan bahwa saldonya telah terpotong sebesar Rp260.000 (dua ratus enam puluh ribu rupiah). Padahal polis dan nomor polis tidak pernah dikirim.¹¹³

AXA Mandiri menanggapi keluhan tersebut dengan meminta maaf dan meminta Nazira untuk segera melakukan *direct message* ke media sosial AXA Mandiri dengan menginformasikan nama tertanggung, tanggal lahir tertanggung, nomor telepon dan premi polisnya.

Banyak pengaduan mengenai *telemarketing* karena dilakukan dengan pemaksaan. Hal ini terjadi karena kurangnya transparansi dari *telemarketer* dalam menjelaskan perjanjian asuransi, sehingga menimbulkan masalah dalam implementasinya. Keadaan ini dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu atau terjebak akibat penyampaian informasi yang tidak benar dan bertujuan untuk keuntungan ekonomi.¹¹⁴

Terkait contoh dari kasus AXA Mandiri yang dialami oleh Viki dan Nazira yang merupakan nasabah Bank Mandiri, sehingga dapat disimpulkan terjadi ketidakseimbangan informasi yang disampaikan oleh *telemarketer*. *telemarketer* cenderung tidak menyampaikan kelemahan dari perjanjian tersebut dan menutupinya dengan hanya memberikan informasi mengenai keuntungan-keuntungan yang akan didapat, sehingga calon nasabah tertarik untuk membeli produk asuransi. Selain itu, *telemarketer* tidak menyampaikan informasi secara jelas dan berusaha menggiring nasabah untuk segera menyetujui penawaran tersebut. Hal ini menyebabkan kerugian bagi nasabah yang belum mendapatkan

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Nasabah Bank Mandiri pada tanggal 3 Juni 2024.

¹¹⁴ Puspita Mentari, *Op.cit*, Hal

polis, tetapi sudah dianggap terikat dalam perjanjian asuransi dengan dilakukannya pemotongan saldo untuk pembayaran premi.

Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan prinsip *utmost good faith* (itikad baik), tindakan yang dilakukan AXA Mandiri (Perusahaan Asuransi) bertentangan dengan prinsip tersebut, yang seharusnya diterapkan dalam pelaksanaan perjanjian asuransi. Itikad baik adalah adanya kejujuran oleh si penanggung (Perusahaan Asuransi) dan tertanggung (nasabah) sendiri juga harus memberikan keterangan yang jelas dan jujur tentang objek yang dipertanggungjawabkan.¹¹⁵

Pelaksanaan prinsip ini membebankan kewajiban kepada tertanggung untuk memberitahukan se jelas-jelasnya dan teliti mengenai segala fakta-fakta penting yang berkaitan dengan objek yang diasuransikan. Prinsip ini pun berlaku bagi perusahaan asuransi, yaitu menjelaskan risiko-risiko yang dijamin maupun yang dikecualikan, segala persyaratan dan kondisi pertanggungan secara jelas dan teliti. Prinsip ini menjadi sangat penting karena, secara umum tertanggung mengetahui lebih lengkap objek yang akan diasuransikan dibandingkan dengan penanggung, dan perhitungan besarnya premi sangat dipengaruhi oleh beban risiko. Kewajiban untuk memberikan fakta-fakta penting tersebut berlaku sejak perjanjian mengenai perjanjian asuransi dibicarakan sampai kontrak asuransi selesai dibuat, yaitu pada saat para pihak menyetujui kontrak tersebut, pada saat perpanjangan kontrak asuransi, pada saat terjadi perubahan pada kontrak asuransi dan mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan perubahan-perubahan itu.¹¹⁶

Dalam perjanjian asuransi unsur saling percaya antara penanggung dan tertanggung akan memberikan segala keterangannya dengan benar. Di lain pihak,

¹¹⁵ Hasan Ali, *Op.Cit*, Hal 80.

¹¹⁶ Tuti Rastuti, *Op.Cit*, Hal 49

tertanggung juga percaya bahwa kalau terjadi peristiwa penanggung akan membayar ganti rugi. Saling percaya ini dasarnya adalah itikad baik. Prinsip itikad baik harus dilaksanakan dalam setiap perjanjian (Pasal 1338 Ayat (3) KUH Perdata). Sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 251 KUHD tersebut asuransi menjadi batal apabila tertanggung memberikan keterangan yang keliru atau tidak benar atau tidak sama sekali memberikan keterangan.¹¹⁷

Dari contoh kasus yang telah dipaparkan, persetujuan atau kesepakatan yang merupakan syarat sah perjanjian dalam Pasal 1320 ayat (1) serta asas konsensualisme dalam kasus perjanjian asuransi melalui *telemarketing* ini, tidak terlaksana atau tidak tercapai, karena persetujuan atau kesepakatan yang didapatkan tersebut mengandung salah satu unsur yang dilarang dalam Pasal 1321 KUH Perdata yaitu unsur kekhilafan atau kekeliruan, akibat dari perbedaan penafsiran yang terjadi antara *telemarketer* dengan nasabah. Oleh karenanya, perjanjian asuransi melalui *telemarketing* yang telah dianggap mengikat nasabah oleh pihak *bancassurance* ini tergolong ke dalam perjanjian yang tidak sah sehingga perjanjian ini dapat dimintai pembatalan oleh nasabah yang merasa dirugikan terhadap pelaksanaan pemasaran produk asuransi *bancassurance*.¹¹⁸

Pembatalan tersebut dapat dilakukan oleh nasabah yang telah memberikan persetujuannya. Sebagaimana prosedur dalam perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* pada *bancassurance* apabila nasabah akan melakukan pembatalan perjanjian polis, maka pembatalan polis tersebut diberikan dalam jangka waktu 14 hari atau hal ini biasa disebut dengan masa *cooling off*.¹¹⁹

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Dwi Yusri Rahmatillah Dan Sri Ratna Suminar, *Op.cit*, Hal 32-34

¹¹⁹ *Ibid.*

Mengenai permasalahan hukum yang timbul akibat dari penawaran produk asuransi, maka dilakukan penelitian terhadap 25 orang nasabah dari Bank Mandiri, mengenai pengalaman Nasabah dalam mendapatkan penawaran produk asuransi melalui *telemarketing*.

Tabel 1.

Pengalaman Nasabah Atas Penawaran Produk Asuransi Melalui *Telemarketing*

Pernyataan	Jumlah Populasi	Jumlah (Persentase)	
		Setuju	Tidak Setuju
Saya mendapatkan informasi yang transparan mengenai biaya, manfaat dan risiko dari produk asuransi yang ditawarkan melalui via telepon.	25	60%	40%
Saya merasakan telemarketer memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan mengenai produk asuransi	25	40%	60%
Saya merasakan adanya tekanan atau paksaan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan oleh <i>telemarketer</i>	25	64%	36%
Saya merasa nyaman dan aman secara hukum ketika membeli produk asuransi melalui via telepon	25	32%	68%

Sumber: Data Angket atau Kuesioner, Diolah 2024.

Berdasarkan tabel penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penawaran produk asuransi, yang seringkali menjadi sumber permasalahan hukum adalah ketika *telemarketer* yang menyampaikan informasi secara tidak jujur, menyesatkan dan diiringi dengan pemaksaan agar nasabah segera menyetujui penawaran tersebut dengan menyebutkan kata “iya” atau “setuju”. Walaupun pada saat menghubungi nasabah, *telemarketer* telah transparan atas produk yang ditawarkan, yaitu mengenai risiko, manfaat, biaya serta hak dan kewajiban dari nasabah, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun, tetap saja dalam pelaksanaannya sering kali *telemarketer* tidak menjelaskan secara jujur mengenai informasi produk yang ditawarkan dan bahkan menyesatkan nasabah.

Nasabah yang masih belum sepenuhnya memahami mengenai *bancassurance*, menganggap bahwa yang melakukan penawaran adalah bank tempat mereka menyimpan uang dan mengira bahwa pertanyaan *telemarketer* hanya sekedar persetujuan mengenai informasi-informasi yang telah dipaparkan oleh *telemarketer* bukan persetujuan mengenai pengambilan produk atau program asuransi yang ditawarkan kepada nasabah. Akibatnya, banyak nasabah yang merasa dirugikan karena perusahaan asuransi melakukan *autodebet* terhadap saldo rekening nasabah.

Ketidaknyamanan dan rasa tidak aman secara hukum yang dirasakan nasabah juga menunjukkan bahwa proses pemasaran mungkin tidak sesuai dengan regulasi yang berlaku, yang dapat berakhir pada sanksi hukum terhadap perusahaan asuransi. Oleh karena itu, transparansi, kejujuran, dan etika dalam

pemasaran *telemarketing* sangat penting untuk menghindari permasalahan hukum serta menjaga kepercayaan nasabah.

BAB IV

BENTUK PELINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING* di AXA MANDIRI *Financial Sevices* MEDAN

A. Profil AXA Mandiri Cabang Medan

1. Sejarah Singkat AXA Mandiri

PT AXA Mandiri *Financial Services* (AXA Mandiri) merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA Group). Telah hadir selama 19 tahun di Indonesia untuk memberdayakan masyarakat dalam memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik.¹²⁰

AXA Mandiri melayani masyarakat dengan menyediakan beragam solusi produk inovatif, sesuai dengan kebutuhan perlindungan masyarakat di antaranya, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi penyakit kritis, dana pensiun (DPLK AXA Mandiri), hingga perencanaan keuangan masa depan. AXA Mandiri telah melayani lebih dari 4 juta masyarakat Indonesia yang didukung oleh lebih dari 2.000 *Financial Advisor* yang tersebar di lebih dari 1.472 kantor cabang Bank Mandiri dan Bank Syariah Indonesia di seluruh Indonesia, serta lebih dari 369 *Tele-Sales* dan *Corporate Sales officer*.¹²¹

AXA Mandiri didirikan dengan nama PT Asuransi Jiwa Staco Raharja pada 30 September 1991 dengan Akta Notaris Muhani Salim, S.H., No. 179. Akta pendirian disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui surat No. C2-6144.HT.01.01.TH.91 tanggal 28 Oktober 1991. Entitas Anak mendapatkan ijin

¹²⁰ Mandiri, Laporan Tahunan Bank 2012, (2013), Hal 5-9.

¹²¹ *Ibid.*

usaha asuransi jiwa melalui Surat Keputusan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan No. KEP.605/KM.13/1991 tentang Pemberian Izin Usaha Asuransi Jiwa Nasional dan memulai kegiatan operasionalnya pada tanggal 4 Desember 1991. Nama Entitas Anak lalu berubah menjadi PT Asuransi Jiwa Mandiri dan selanjutnya berubah menjadi PT AXA Mandiri *Financial Services*. Perubahan ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia dalam surat No. C-28747.HT.01.04.TH.2003 pada tanggal 10 Desember 2003 dan diumumkan pada Lembaran Berita Negara No. 64, Tambahan No. 7728 tanggal 10 Agustus 2004 dengan komposisi pemegang saham NMI sebesar 51,00% dan Bank Mandiri sebesar 49,00%. AXA Mandiri telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹²²

a. Logo Perusahaan



Simbol pada logo AXA Mandiri melambangkan kekuatan, stabilitas, dan kepercayaan. Segitiga melambangkan tiga nilai utama AXA Mandiri: kepercayaan, ketekunan, dan inovasi. Garis melengkung melambangkan perjalanan dan transformasi. Warna biru pada logo AXA Mandiri melambangkan keamanan, establan, dan kepercayaan, sementara warna merah melambangkan energi, keberanian, dan semangat.¹²³

¹²² Mandiri, Laporan Tahunan Bank 2012, (2013), Hal 5-9.

¹²³ Imaniawan, "AXA Mandiri Logo", <https://okkarent.co.id/axa-mandiri-logo/> diakses pada tanggal 3 juni 2024 pada jam 16.00 WIB.

b. Visi dan Misi Perusahaan AXA Mandiri

Visi PT Axa Mandiri di tahun 2016 yaitu menjadikan Axa Mandiri sebagai perusahaan asuransi pilihan di Indonesia. Dengan ini “mendefinisikan solusi perencanaan keuangan dengan menjadi *available, reliable, attentive*”.¹²⁴

c. Tujuan Perusahaan

AXA Mandiri merupakan perusahaan asuransi milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty Ltd. (NMI) yang bertujuan untuk bergerak dalam bidang asuransi jiwa. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, AXA Mandiri melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.
- b. Menyelenggarakan usaha dalam bidang asuransi jiwa, dan asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, dan usaha anuitas, sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku termasuk usaha dengan prinsip Syariah.¹²⁵

d. Produk AXA Mandiri

1) Produk yang dipasarkan melalui jalur bancassurance, terdiri dari:

- a) Produk tradisional;
 - (1) Untuk tujuan proteksi
 - (a) Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera

Produk ini memberikan perlindungan atas risiko ketidakpastian hidup, seperti meninggal dunia dan kecelakaan. Keunggulan

¹²⁴ Hotberliani Harahap. "Implementasi undang-undang nomor 40 tahun 2014 tentang perasuransian dalam pengelolaan dana premi (studi PT AXA Mandiri Syariah Kota Padangsidimpuan" (Disertasi Doktor IAIN, Padangsidimpuan, 2017).

¹²⁵ *Ibid*, hal 74

Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera yaitu perlindungan jiwa sampai dengan usia 100 tahun, perlindungan pembayaran premi dari risiko penyakit kritis dan cacat tetap total, dan loyaliti bonus seumur hidup mulai dari tahun ke 7 hingga usia 100 tahun.

Manfaat asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera AXA Mandiri, yaitu:

- a. Masalahat meninggal dunia karena sebab apapun
- b. Masalahat tambahan meninggal dunia karena kecelakaan
- c. Masalahat tambahan ketidakmampuan karena kecelakaan
- d. Manfaat nilai investasi (jika ada)

Syarat dan Ketentuan Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera AXA Mandiri, antara lain:

- a. Usia masuk bagi pemegang polis, yaitu 18 - 70 Tahun
- b. Untuk usia masuk <50 tahun wajib mengambil asuransi tambahan Perlindungan

(b) Asuransi Mandiri jiwa Prioritas

Produk ini memberikan manfaat perlindungan jiwa terhadap risiko meninggal dunia. Produk ini memiliki premi yang terjangkau, mulai dari Rp25.000/bulan.

Manfaat dari produk Asuransi Mandiri jiwa Prioritas, antara lain:

- a. Manfaat meninggal dunia karena kecelakaan atau bukan karena kecelakaan
- b. Manfaat pengembalian premi.

Syarat dan ketentuan:

- a. Usia masuk: 18 Tahun - 50 Tahun (usia pada ulang tahun terakhir)

- b. Minimum Premi: Mulai dari Rp25.000/bulan (sesuai plan yang dipilih).

Masa Pertanggungan: 8 Tahun

2) Untuk tujuan perlindungan kesehatan.

a) Asuransi Mandiri Jaminan Kesehatan

Produk ini memberikan manfaat perlindungan risiko kesehatan yaitu dengan penggantian biaya harian kamar rawat inap rumah sakit, penggantian biaya bedah, hingga biaya transportasi ke rumah sakit.

b) Asuransi Mandiri Kesehatan Prima

Produk ini menyediakan manfaat perlindungan kesehatan melalui akses pelayanan kesehatan di rumah sakit dan dokter terkemuka hingga ke seluruh dunia serta penggantian biaya rawat inap serta bantuan medis gawat darurat internasional setiap saat (24 jam x 7 hari).

2) Produk Unit Link;

a) Produk dengan pembayaran premi reguler

(1) Asuransi Mandiri Elite Plan

Produk ini memberikan perlindungan menyeluruh dengan dilengkapi oleh fitur yang akan mengoptimalkan perlindungan jiwa dan hasil investasi.

Manfaat produk ini:

- a. Perlindungan jiwa bagi tertanggung sampai dengan usia 100 tahun
- b. Pengelolaan dana investasi sesuai dengan kondisi pasar.

(2) Asuransi Mandiri Sejahtera Mapan

Produk ini menyediakan manfaat perlindungan jiwa secara menyeluruh dengan cara investasi untuk perencanaan finansial di masa depan saat mengalami risiko ketidakpastian hidup.

(3) Asuransi Mandiri sejahtera Cerdas

Produk ini menyediakan manfaat perlindungan jiwa disertai dengan investasi yang membantu perencanaan keuangan untuk memastikan kesiapan dana pendidikan yang memadai bagi anak jika terjadi sesuatu pada Tertanggung.¹²⁶

B. Pelaksanaan Proses Pemasaran Produk Asuransi *Bancassurance* Melalui *Telemarketing* di AXA Mandiri Medan

Sebelum memasarkan produk asuransi yang akan ditawarkan melalui *telemarketing* kepada nasabah, *telemarketer* akan melakukan segmentasi nasabah terlebih dahulu. Menurut Prisgunanto segmentasi adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitiannya menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹²⁷

Proses penentuan segmentasi dimulai dari mengkategorikan karakteristik nasabah mulai dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Namun yang

¹²⁶ Hudriatul Hotim, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Dan Nilai Perusahaan Pt Axa Mandiri Financial Services", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 1, Nomor 6, Hal 575-576.

¹²⁷ Angel Beatrix Dengah, "Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4., Hal 975-976.

paling ditekankan disini adalah pendapatan nasabah, karena akan berpengaruh terhadap jenis produk apa yang sesuai dengan nasabah tersebut.¹²⁸ AXA Mandiri mengkategorikan segmentasi ke dalam fase kehidupan, seperti belum menikah, sudah menikah, dan memiliki anak.¹²⁹

Setelah melakukan segmentasi nasabah *telemarketer* akan menghubungi nasabah melalui panggilan telepon. Dalam percakapan, *telemarketer* akan memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan panggilan dan bertanya mengenai profil nasabah, seperti bertanya apakah sudah berkeluarga atau belum dan bekerja dimana. Dari hasil sesi tanya jawab profil dengan nasabah *telemarketer* akan merekomendasi dan menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk asuransi yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Jika nasabah tertarik, *telemarketer* akan memandu mereka melalui proses pendaftaran dan pembayaran premi, serta melakukan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan dan memberikan layanan tambahan jika diperlukan. Jika terdapat permasalahan yang dialami oleh nasabah, maka dapat langsung menghubungi *call center* dari AXA Mandiri.¹³⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *financial advisor* AXA Mandiri, adapun hambatan dalam pelaksanaan pemasaran produk asuransi, yaitu ketika nasabah langsung menutup telepon. Sehingga hilangnya kesempatan bagi *telemarketer* untuk menjelaskan manfaat produk asuransi secara rinci dan jelas. Penutupan telepon secara tiba-tiba oleh nasabah bisa disebabkan oleh kurangnya minat, ketidakpercayaan terhadap *telemarketer*, atau pengalaman buruk sebelumnya. Selain itu, nasabah mungkin merasa terganggu oleh panggilan yang

¹²⁸ Hasil Wawancara dengan Financial Advisor AXA Mandiri pada tanggal 29 Mei 2024

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

tidak diinginkan, kurang memahami nilai dari produk yang ditawarkan, atau merasa bahwa penawaran tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.¹³¹

Tantangan ini membuat *telemarketer* menjadi sulit untuk membangun hubungan, mengedukasi nasabah, dan menyampaikan informasi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengatasi hambatan ini, *telemarketer* perlu meningkatkan pendekatan dengan lebih fokus pada kebutuhan nasabah, memberikan penjelasan yang jelas dan ringkas, serta membangun kepercayaan sejak awal percakapan.

Pemasaran produk asuransi melalui *telemarketing* hanya dilakukan melalui kantor pusat di Jakarta, yang beralamat di gedung AXA Tower Kuningan City Lantai 8 Jl. Prof Dr Satrio Kavling 18 Jakarta Selatan, dengan kode nomor telepon / kontak: 0821. Selain dari itu, pemasaran hanya dilakukan melalui tatap muka di kantor-kantor cabang Bank Mandiri.¹³²

C. Pelindungan Hukum Nasabah Yang Dirugikan Akibat Pemasaran Produk Asuransi *Bancassurance* Yang Tidak Transparan Melalui *Telamarketing*.

Mengenai kerugian yang dialami oleh nasabah akibat pemasaran produk *bancassurance* harus mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum nasabah telah diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan, PBI No. 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Hasil Wawancara dengan Financial Advisor AXA Mandiri pada tanggal 29 Mei 2024.

Salah satu aspek penting dalam bahasan hubungan hukum antara nasabah dengan bank adalah perjanjian antara keduanya, yang biasanya dibuat secara sepihak oleh bank¹³³. Dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang terdapat di Pasal 7 UUPK, yaitu beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya serta memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan dan seperti yang tercantum pada Pasal 4 UUPK sebagai konsumen juga berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa¹³⁴.

Namun, dalam pelaksanaannya nasabah seringkali tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai penawaran produk bancassurance. Seperti contoh kasus yang dialami oleh Nasabah Bank Mandiri, Viki dan Nazira yang mengalami kerugian finansial yaitu pemotongan saldo rekening akibat informasi yang tidak disampaikan secara transparan dan jelas oleh *telemarketer*.

Terhadap kerugian yang dialami kerugian yang dialami oleh nasabah, maka pelaku usaha juga mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pengembalian dana dan ganti rugi, sebagaimana yang tercantum pada Pasal 19 UUPK:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau

¹³³ Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), Hal 66

¹³⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

Jika nasabah merasa perlindungan hukum yang diberikan kurang memadai dan sengketa dengan perusahaan asuransi tidak terselesaikan, nasabah berhak mengajukan pengaduan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sesuai dengan POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan Pasal 3 Ayat (3) dan (4). OJK dapat memberikan sanksi administratif kepada perusahaan asuransi, berupa pembatasan produk dan/atau layanan dan/atau kegiatan usaha untuk sebagian atau seluruhnya, pembekuan produk dan/atau layanan dan/atau kegiatan usaha untuk sebagian atau seluruhnya, pemberhentian pengurus, denda administratif, pencabutan izin produk dan/atau layanan. Selain sanksi administratif terdapat sanksi denda sebesar Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

Ketentuan dalam Pasal 67, 68 dan 69 POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan. Pelaku Usaha (pihak *bancassurance*) harus memberikan pelayanan serta penyelesaian pengaduan bagi nasabah tanpa dipungut biaya apapun, dengan menyediakan layanan *call center* yang dapat membantu nasabah menjawab permasalahan yang dialami. Setelah pengaduan diterima dan terbukti benar adanya, maka pihak *bancassurance* dapat menyampaikan pernyataan maaf dan menawarkan ganti rugi (*redress/remedy*) berupa pengembalian uang premi yang

telah di *autodebet* dari rekening nasabah yang bersangkutan, selama belum melebihi masa tunggu polis (*cooling off period*).¹³⁵

Sebagaimana pada kasus Nasabah Bank Mandiri, yang mendapatkan pengembalian uang premi dan melakukan pembatalan polis, karena belum melebihi masa *cooling off periode* yang ditetapkan perusahaan asuransi yaitu selama 14 hari.¹³⁶

Apabila kesepakatan antara pihak bancassurance dan nasabah tidak tercapai terhadap hasil penanganan pengaduan, maka sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 82 POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan. Konsumen dapat:

- a. menyampaikan Pengaduan kepada Otoritas Jasa Keuangan untuk penanganan Pengaduan sesuai dengan kewenangan Otoritas Jasa Keuangan; atau
 - b. mengajukan Sengketa kepada LAPS Sektor Jasa Keuangan yang mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan atau kepada pengadilan.
- (1) Dalam hal Konsumen menyampaikan Pengaduan atau mengajukan Sengketa sebagaimana dimaksud pada ayat (1), PUJK berhak melakukan pembelaan diri di dalam penyelesaian Sengketa Konsumen, berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

¹³⁵ Dwi Yusri Rahmatillah dan Sri Ratna Suminar, *Op.cit*, Hal 33-34

¹³⁶ Hasil wawancara dengan Nasabah Bank Mandiri pada tanggal 28 Mei 2024.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Perkembangan regulasi hukum *bancassurance* di Indonesia dalam menjalankan aktivitas *bancassurance*, antara lain: 1) KMK Nomor: 426/KMK.06/2003, 2) Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/35 /DPN, 3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 POJK.05/2015, 4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024, 5) Surat Edaran OJK nomor 32 /SEOJK.05/2016, 4) Surat Edaran OJK Nomor 33/SEOJK.05/2016, 5) Surat Edaran OJK No. 31/SEOJK.05/2022. Perkembangan regulasi *bancassurance* di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap perlindungan konsumen, khususnya dalam hal transparansi pemasaran produk melalui telemarketing. Regulasi yang ada saat ini berupaya untuk memastikan bahwa nasabah mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang ditawarkan. Ini penting untuk mencegah praktik pemasaran yang tidak etis dan melindungi hak-hak nasabah.
2. Keabsahan pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*, dapat dilihat melalui syarat-syarat umum sahnyanya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPdata yaitu, adanya syarat subyektif dan syarat obyektif. Syarat subyektif berupa syarat kesepakatan (*consensus*), kecakapan, dan syarat obyektif yaitu obyek tertentu dan causa yang diperbolehkan. Sedangkan syarat khusus diatur dalam Pasal 250 dan 251 KUHD, yaitu ada kepentingan yang diasuransikan dan pemeritahuan. Dengan berdasarkan pasal-pasal KUHPdata dan KUHD tersebut, ada 6 syarat sahnyanya perjanjian asuransi. Apabila syarat

subyektif dilanggar maka perjanjian dapat dimintakan pembatalan oleh pihak yang merasa dirugikan sedangkan apabila syarat obyektif dilanggar maka suatu perjanjian dikatakan batal demi hukum, dikatakan perjanjian itu sejak awal tidak pernah terjadi.

3. Bentuk perlindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk bancassurance melalui telemarketing di AXA Mandiri *Financial Services* telah diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, POJK Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan, PBI No. 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen. Jika nasabah merasa perlindungan hukum yang diberikan kurang memadai dan sengketa dengan perusahaan asuransi tidak terselesaikan, nasabah berhak mengajukan pengaduan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga, OJK dapat memberikan sanksi administratif kepada perusahaan asuransi, berupa pembatasan produk dan/atau layanan dan/atau kegiatan usaha untuk sebagian atau seluruhnya, pembekuan produk dan/atau layanan dan/atau kegiatan usaha untuk sebagian atau seluruhnya, pemberhentian pengurus, denda administratif, pencabutan izin produk dan/atau layanan. Selain sanksi administratif terdapat sanksi denda sebesar Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan penulisan skripsi ini adalah:

1. Perusahaan asuransi harus berkomitmen pada etika pemasaran yang jujur dan menyediakan informasi yang jelas, lengkap, mudah dipahami, dan tidak

menyesatkan atau menjebak nasabah. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah tanpa mengurangi akurasi informasi menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan melindungi hak-hak konsumen. Bank, sebagai mitra dalam produk *bancassurance*, juga harus memastikan bahwa *telemarketing* dilakukan dengan integritas, memberikan pelatihan yang memadai kepada staf, dan memantau kepatuhan terhadap regulasi. Selain itu, perusahaan asuransi hendaknya menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses oleh nasabah untuk mengajukan pertanyaan atau keluhan terhadap permasalahan mengenai produk yang ditawarkan.

2. Pemerintah perlu menetapkan regulasi yang ketat dan efektif untuk memastikan transparansi dan kejujuran dalam pemasaran, serta menyediakan mekanisme pengaduan yang mudah dijangkau oleh nasabah. Selain itu, perlu meningkatkan pengawasan terhadap praktik pemasaran produk asuransi oleh perusahaan *bancassurance* dan menindak tegas pelanggaran yang terjadi. Mewajibkan perusahaan asuransi dan bank untuk menyediakan dokumen informasi produk yang mudah diakses dan dipahami oleh nasabah.
3. Diharapkan bagi nasabah sebelum membuat keputusan, tidak terburu-buru dalam membuat keputusan, terutama jika merasa ditekan, pastikan nasabah mengetahui hak dan kewajiban sebagai nasabah. Selain itu, tidak ragu untuk bertanya dan mengklarifikasi setiap informasi yang tidak jelas atau terasa meragukan saat dihubungi oleh *telemarketer*. Selalu meminta informasi tertulis dan membaca dengan teliti dokumen yang diberikan sebelum menandatangani perjanjian atau memberikan persetujuan. segera laporkan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau lembaga perlindungan konsumen yang relevan. Dengan demikian, nasabah

dapat melindungi diri nasabah dari praktik pemasaran yang tidak transparan dan memastikan bahwa nasabah membuat keputusan yang berdasarkan informasi yang lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Andika Putera, Persada, *Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko Dan Manajemen Risiko Dalam Perbankan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Pt Rineka Cipta, 2013.
- Arifin, Syamsul, *Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum*, Medan: Medan Area University Press, 2012.
- Ali, Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta, 2003.
- Butarbutar, Nurhaini, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2018.
- Didit Widiatmoko, *Metode Penelitian: Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2019.
- Ediwarman, *Metode Penelitian Hukum*, Medan: P.T Sofmedia, 2015.
- Fathoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusun Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fajar, Mukti Dan Yulianto, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Khairandy, Ridwan, *Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Perss, 2014.
- Moelong, Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1994.
- Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Purwati, Ani, *Metode Penelitian Hukum Teori&Praktek*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- Prawirohamidjojo, Soetojo dan Marthalena Pohan, *Hukum Perikatan*, Surabaya: Bina Ilmu Surabaya.
- Rastuti, Tuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011).

Sunggono, Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002.

Santoso, Aris Prio Agus, *Pengantar Hukum Asuransi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.

Simanjuntak, Emmy, *Hukum Pertanggungan*, Yogyakarta: Seksi Hukum Dagang Fh Ugm, 1990.

Subagiyo, Dwi Tatak dan Fries Melia Salviana, *Hukum Asuransi*, Surabaya: PT Revka Petra Med, 2016.

Sendra, Ketut, *Bancassurance Kemitraan Strategis Perbankan Dan Perusahaan Asuransi*, Jakarta: PPM, 2007.

Suparman, Man, *Hukum Asuransi*, Bandung: Alumni, 1993.

Widiyono, Try, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /Pojk.05/2015 Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi

Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/Pbi/2020 Tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/Seojk.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bank Yang Melakukan Aktivitas Kerja Sama Pemasaran Dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance), Ketentuan Umum Bagian 3.

C. Jurnal

- Almaida, Zennia dan Moch. Najib Imanullah (2021), “Perlindungan hukum preventif dan represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol nontunai”. *Privat Law*, Volume. 9, Nomor. 9, Hal 74-75
- Benuf, Kornelius “Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer”, *Gema Keadilan*, Volume. 7, Nomor. 1 (2020), Hal 27-28
- Clarissa, Novia Betsdy, Rinitami Njatrijani, dan Triyono, “Praktik Asuransi Kesehatan Digital Pada PT. Asuransi Allianz Life Cabang Semarang”, *Diponegoro Law Journal*, Volume. 9, Nomor. 2, (2020), Hal 502-503.
- Darapalgia, Ni Komang Maysarah, Eliyanora Eliyanora, dan Afridian Wirahadi Ahmad, “*Analisis Pengaruh Bancassurance dan Tingkat Kecukupan Modal terhadap Profitabilitas Bank Pembangunan Daerah Tahun 2018-2022*”. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Volume. 8, Nomor. 1, (2024), Hal 30-32
- Dewi, Nirwana, “Study Comperative Asuransi Jiwa antara Asuransi Syariah dan Asuransi Umum”, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Volume 5, Nomor 2, (2021), Hal 138-139.
- Dengah, Angel Beatrix, “Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4, Hal 975-975.
- Fitriana, Diana, Manajemen Risiko Perbankan dan Dugaan Tindakan Perjanjian Tertutup (Tying Agreement) dalam Kegiatan Kerjasama Bancassurance antara Bank dan Asuransi, *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, Volume. 1, Nomor 1, (2017), Hal 21-11
- Ilyas, “Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Uu Nomor 11 Tahun 2008”, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Volume. 14 Nomor. 2 (2012), Hal 202-203.
- Harahap, Arifin, “Teknik Wawancara Bagi Reporter Dan Moderator Di televisi”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume. 16, Nomor.1 (2019) hal 2-3.
- Hotim, Hudriatul , “Analisis Penerapan Etika Bisnis Dan Nilai Perusahaan Pt Axa Mandiri Financial Services”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 1, Nomor 6, Hal 575-576.
- Lestari, Astriani Budi dan Rahmawati Kusuma, “Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Dalam Perjanjian Penawaran Produk Asuransi Bank Melalui Telemarketing (Studi PT. BNI Life)”, *Private Law*, Volume 2, Nomor 3, (2022), Hal 691-692.

- Mirna, Yoiz Shofwa Shafrani, Riza Yuliana, Rosandi, dan Winda Prayekti, Efektivitas Penerapan Direct Marketing Pada Penjualan Rekening Rencana Tabungan Simas Haji Bank Sinarmas Syari'Ah Kcp Purwokerto. *JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, Volume. 3, Nomor. 1, (2024), Hal 5-6.
- Mariani dan Juwono Tri Atmodjo, "Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing Pt. Asuransi Xyz Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Nasabah Asuransi Kesehatan X Di Jakarta", *Visi Komunikasi*, Volume.18, Nomor.01, (2019), Hal 78-79.
- Mentari, Puspa, "Penggunaan *Telemarketing* Sebagai Pemasaran Dan Pengikatan Perjanjian Asuransi Oleh Bancassurance Menurut Teori Hukum Asuransi", *Sosial Dan Humaniora*, Volume. 1, Nomor. 1 (2021), Hal 62-63
- Nasution, Mislah Hayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking", *Jurnal Nisbah*, Volume. 1, Nomor. 1(2015), Hal 65-67.
- Nugraheni, Destri Budi dan Haniah Ilhami, "Pelindungan Hukum Bagi Pemegang Polis Dan/ Atau Peserta Asuransi Jiwa Dalam Akad Wakalah Bil Ujrah Produk Unit Link Syariah, *Jurnal Media Hukum*, Volume. 20, Nomor. 2 (2013), Hal 20-21.
- Poernomo, Sri Lestari, "Pelindungan Hukum Nasabah Dalam Perjanjian Telemarketing Bank", *Jurnal Hukum&Pembangunan*, Volume 49, Nomor 4, (2019), Hal 809-810.
- Purbaya, Muhammad Eka, Anggit Ferdita Nugraha, Sapriani Gustina, Azis, Muhammad Khusaini, "Meta-Algorithms Untuk Meningkatkan Kerja Klasifikasi Dalam Keberhasilan *Telemarketing* Perbankan, *Techno.Com*. Volume. 19, Nomor. 4 (2024) Hal 385-386.
- Rahmatillah, Dwi Yusri Dan Sri Ratna Suminar" Asas Konsensualisme Dalam Perjanjian Asuransi Melalui *Telemarketing* Oleh *Banccassurance* Serta Akibat Hukumnya". *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, Volume 2 Nomor 1 (2022), Hal 30-34.
- Winda, Nurul, "Pelindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Dalam Sistem Bancassurance", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 6, No. 1 (2017), Hal 1529-1530.
- Widhianti, Kris Dan Yunita Reykasari, "Analisis Yuridis Manajemen Risiko Dalam Pelaksanaan Bancassurance Di Indonesia Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/Seojk.03/2016 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Bancassurance", *Journal Of Contemporary Law Studies*, Volume. 1, Nomor. 1 (2023), Hal 3-4.

D. Skripsi, Tesis

- Azizah, Ratih Sofhia, “Dampak bancassurance terhadap kinerja bank umum di Indonesia”, Skripsi Sarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2019.
- Khilmiya, Alina, “Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Kasus Perceraian Di Pengadilan Agama Kudus (Studi Kasus Perkara Nomor 418/Pdt. G/2018/PA. Kds)”, Disertasi Doktor Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, 2021.
- Kusumadewi, Retno Anisa, “Pelaksanaan Transparansi Informasi Produk Bancassurance (Studi Pasal 4 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/Pbi/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah Di Bni Life Insurance Jakarta), Disertasi Doktor Universitas Brawijaya, Malang, 2014.
- Napitupulu, Douglas, “Pelindungan Hak Cipta Kesenian Daerah Tari Tor-Tor dan Gordang Sembilan (Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara)”, Tesis Magister Universitas Medan Area, Medan, 2013.
- Putra, Kevin Dea, “Efektivitas Pemasaran Melalui Metode Bancassurance Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Asuransi (Studi Pada Pt. Bni Life Insurance)”, Tesis Magister UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016.
- Riyanto, Aldi, “Peranan Cutomer Service Dalam Melaksanakan Pelayanan Di Bank Papua Cabang Surabaya”, Disertasi Doktor, STIE PERBANAS, Surabaya, 2016.
- Rizal, Muhammad, “Pengaruh Hukum Darurat Negara bagi Perkembangan Demokrasi”, Disertasi Doktor, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2022.
- Sefrita, Friska Eki, “Peran Satuan Sabhara Dalam Mengantisipasi Gangguan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat Di Kabupaten Lampung Timur”, Tesis Magister Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung Timur.
- Suardita, “Pengenalan Bahan Hukum (PBH)”, Tesis Magister Universitas Udayana, Bali, 2017.
- Yossiramah, Sucia, “Pelaksanaan Kerjasama Bancassurance PT. Bank Muamalat Dengan Unit Usaha Syariah Manulife Indonesia Dalam Pemasaran Produk Asuransi Syariah Zafirah Proteksi Sejahtera”, Disertasi Doktor Universitas Andalas, Padang, 2019.

E. Website

AXA Mandiri *Financial Service*, “Asuransi (AXA Mandiri), <https://www.bankmandiri.co.id/axa-mandiri-financialservices>, diakses pada tanggal 22 april 2024 pada jam 13.00 WIB.

Aziz Rahardyan, “Pengamat: Misselling Unit Link Akibat Sikap 'Manja' Perusahaan asuransi”, <https://finansial.bisnis.com/read/20210428/215/1387247/Pengamat-Misselling-Unit-Link-Akibat-Sikap-Manja-Perusahaan-Asuransi>, diakses 9 Januari 2024 pada jam 14.00 Wib.

Hariyanto, “OJK Terbitkan POJK 8 Tahun 2024 yang Mengatur Tentang Saluran Pemasaran dan Produk Asuransi”, <https://www.industry.co.id/read/133550/ojk-terbitkan-pojk-8-tahun-2024-yang-mengatur-tentang-saluran-pemasaran-dan-produk-asuransi>, diakses pada tanggal 10 juni 2024, pada jam 15.00 WIB

Herris Simanjuntak, “Bancassurance, Jika Bank dan Asuransi Kompak”, <https://kupasi.org/2020/04/09/bancassurance-jika-bank-dan-asuransi-kompak-2/>, diakses pada tanggal 3 juni 2024 pada jam 14.00 WIB.

Hukum Online, “Penjualan Produk Asuransi Melalui Bank diperketat”, <https://www.hukumonline.com/berita/a/penjualan-produk-asuransi-melalui-bank-diperketat--lt4d23375cc539d/>, diakses pada tanggal 8 Juni 2024, pada jam 15.00 WIB.

Imaniawan, “AXA Mandiri Logo”, <https://okkarent.co.id/axa-mandiri-logo/> diakses pada tanggal 3 juni 2024 pada jam 16.00 WIB.

Vanya Karunia Mulia Putri, Serafica Gischa "Bancassurance: Definisi, Jenis, Manfaat, Dan Metodenya", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/06/135539069/Bancassurance-Definisi-Jenis-Manfaat-Dan-Metodenya?Page=All>, diakses pada tanggal 21 April 2023 pada jam 15.00 Wib.

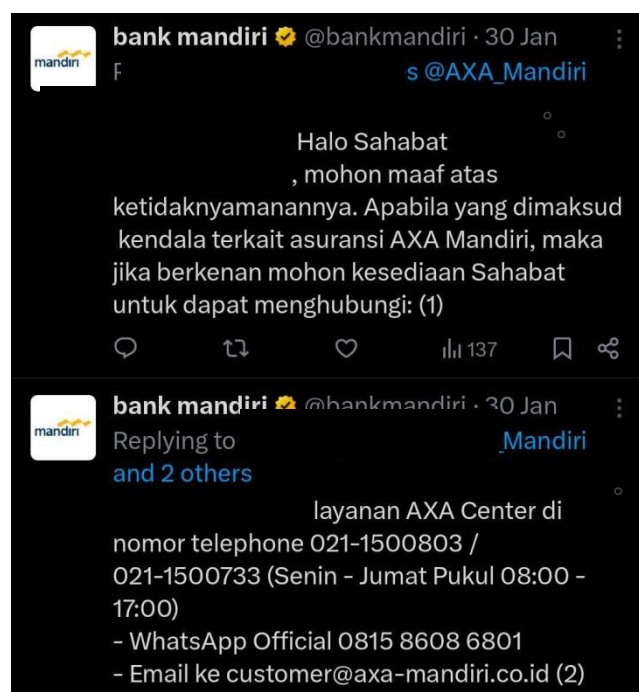
LAMPIRAN

GAMBAR

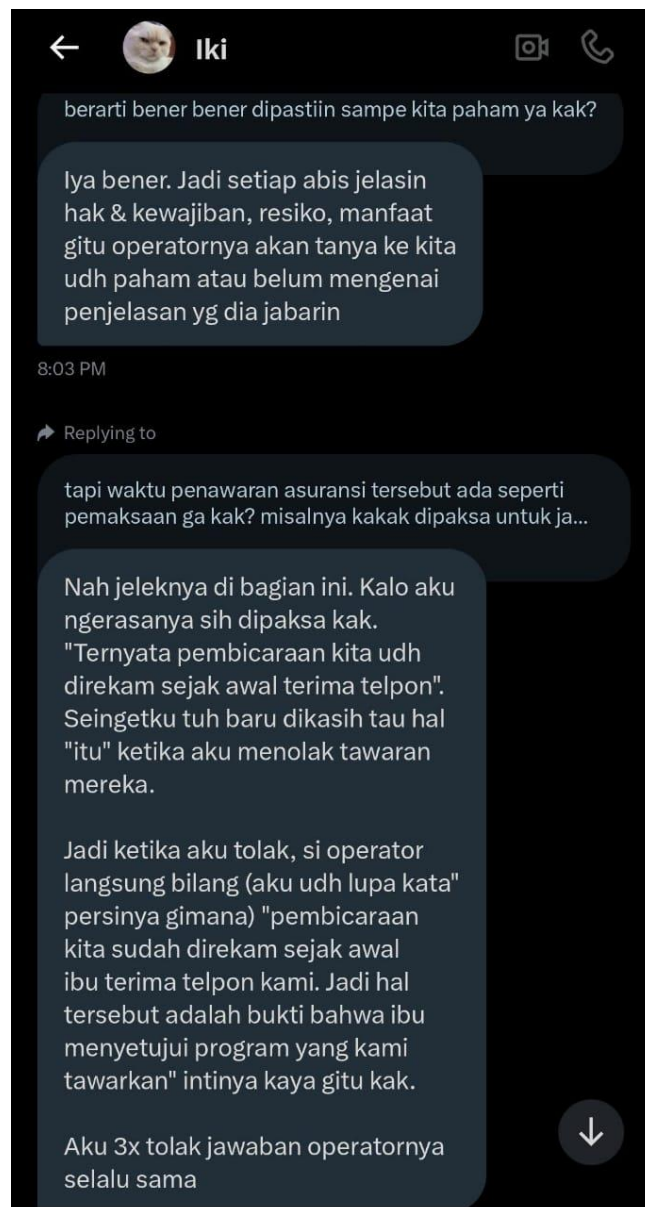
Gambar 1.1 Nasabah Viki melaporkan permasalahan terkait pemotongan saldo oleh *telemarketer* melalui *platform* media sosial X kepada AXA Mandiri.



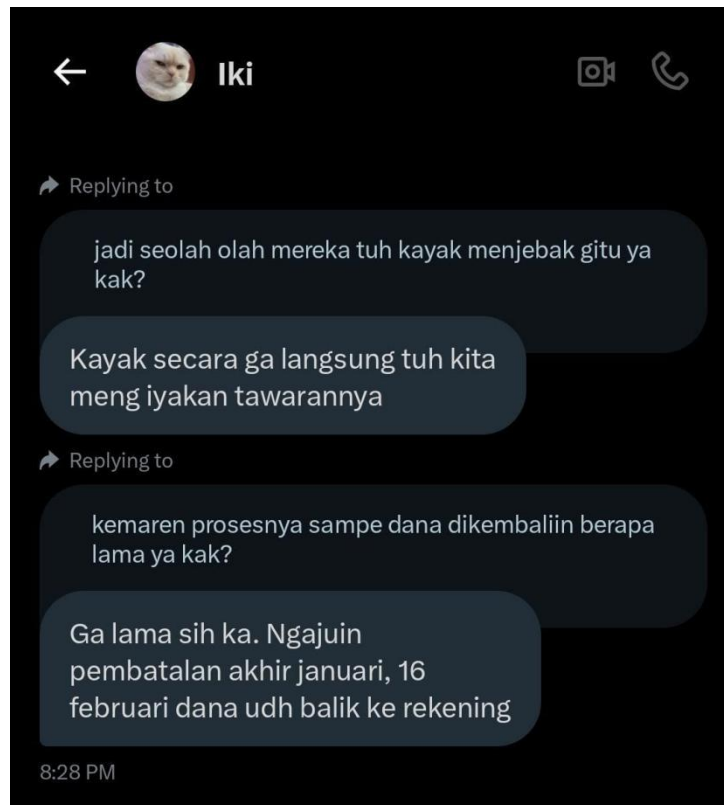
Gambar 1.2 Tanggapan Bank Mandiri terhadap permasalahan dari Nasabah Viki



Gambar 1.3 Wawancara dengan Nasabah Viqi



Gambar 1.4 Wawancara dengan Nasabah Viki



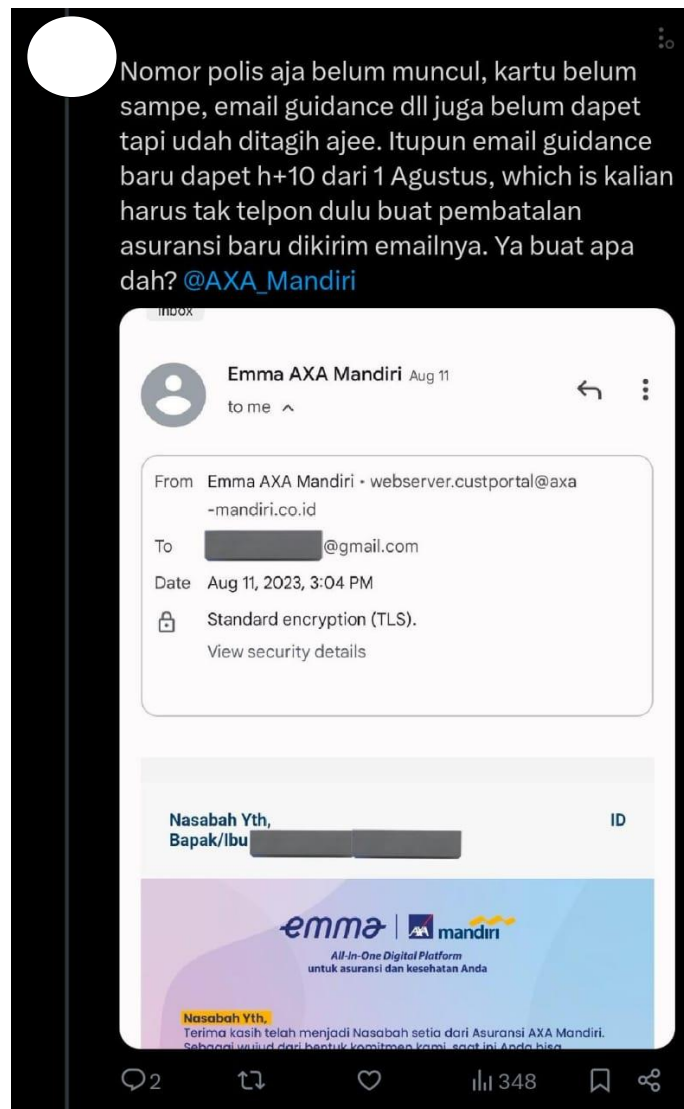
Gambar 1.5 Wawancara dengan Nasabah Viki



Gambar 1.6 Nasabah Nazira menyampaikan permasalahan terkait pemotongan saldo oleh *telemarketer* kepada AXA Mandiri.

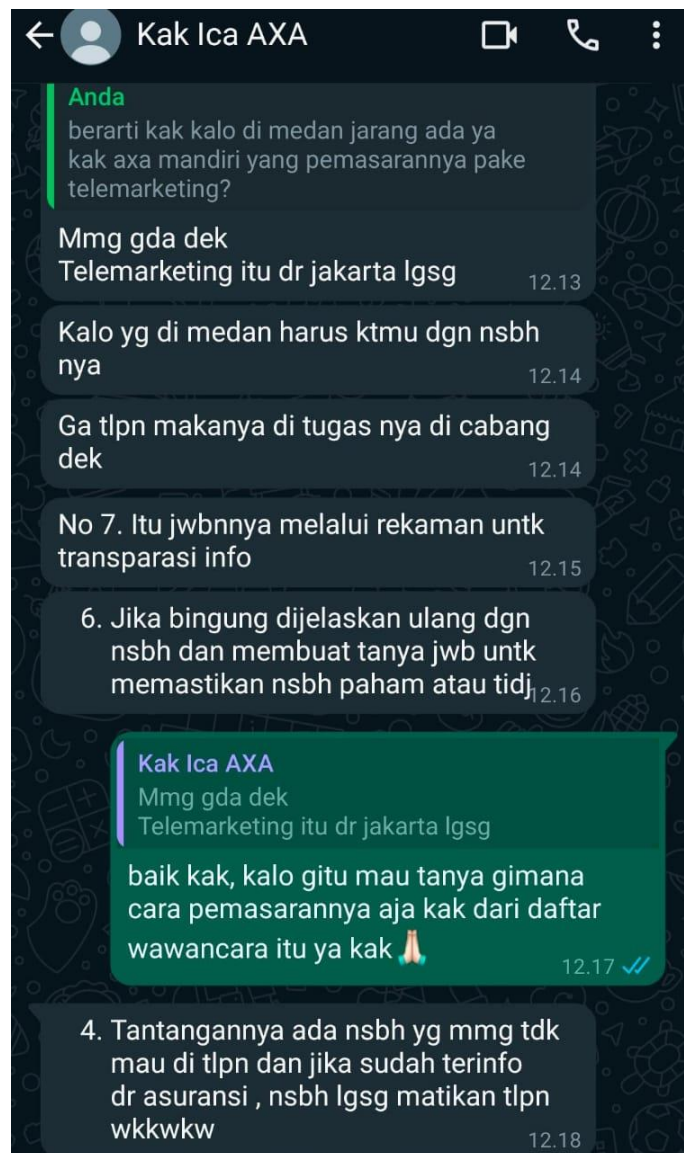


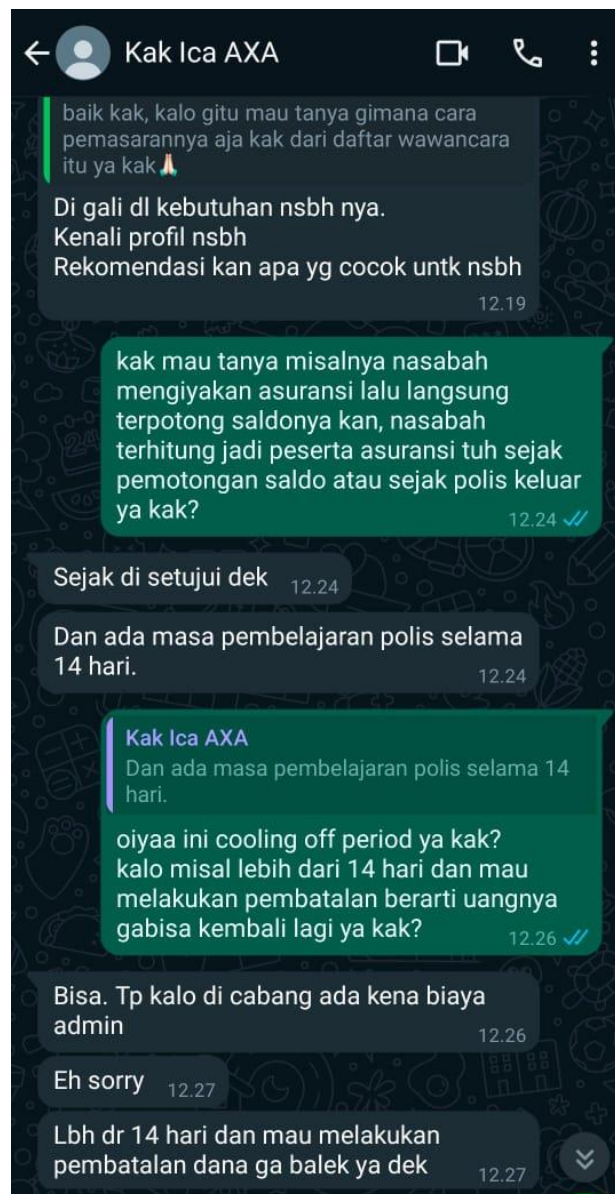
Gambar 1.7 Nasabah Nazira menyampaikan permasalahan terkait pemotongan saldo oleh *telemarketer* kepada AXA Mandiri.



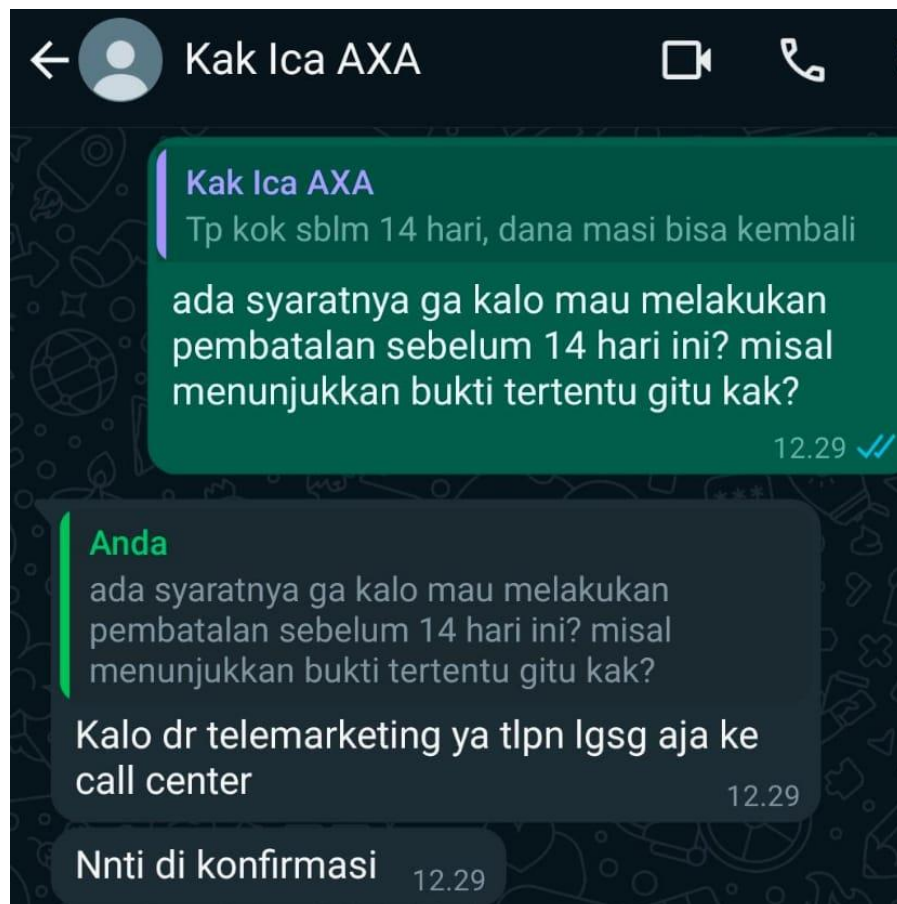
Gambar 1.8 Tanggapan Bank Mandiri terhadap permasalahan dari Nasabah Nazira



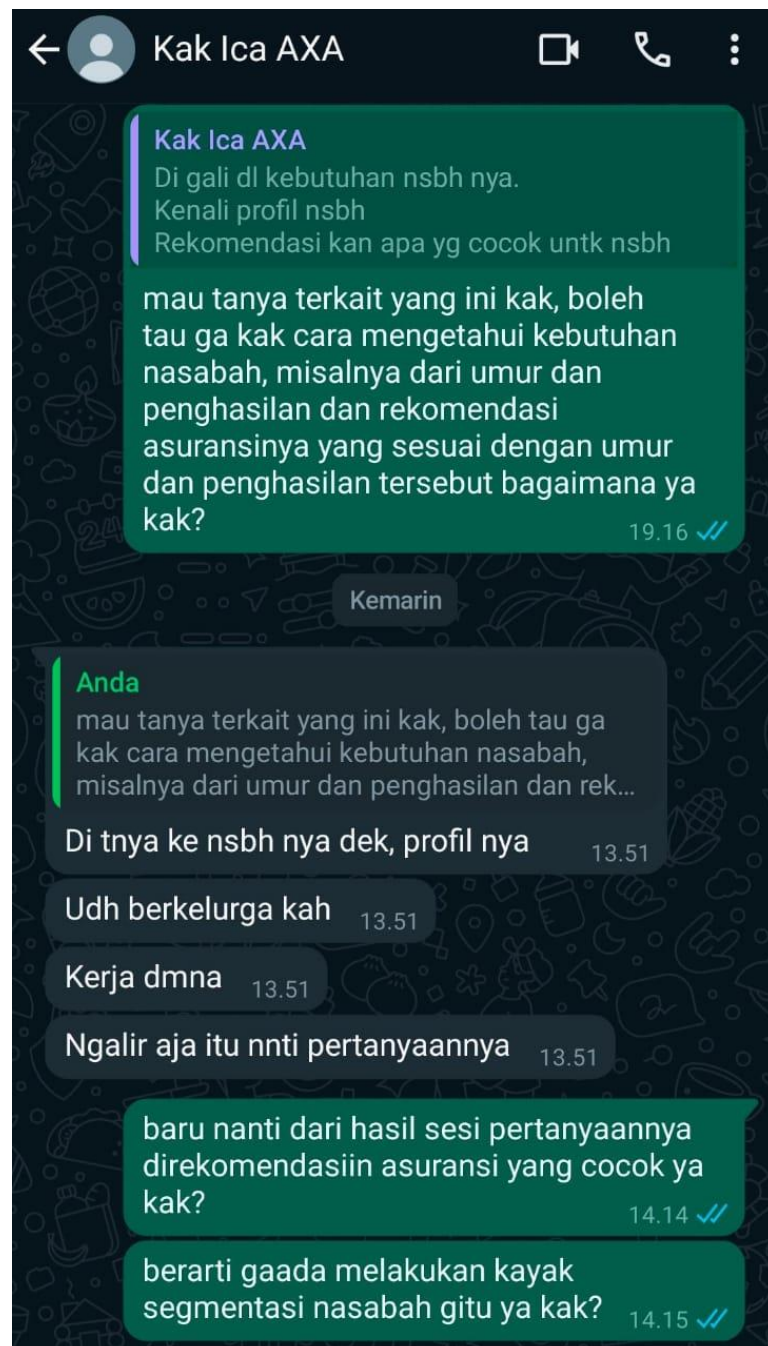
Gambar 1.9 Wawancara dengan *financial advisor* AXA Mandiri

Gambar 1.10 Wawancara dengan *financial advisor* AXA Mandiri

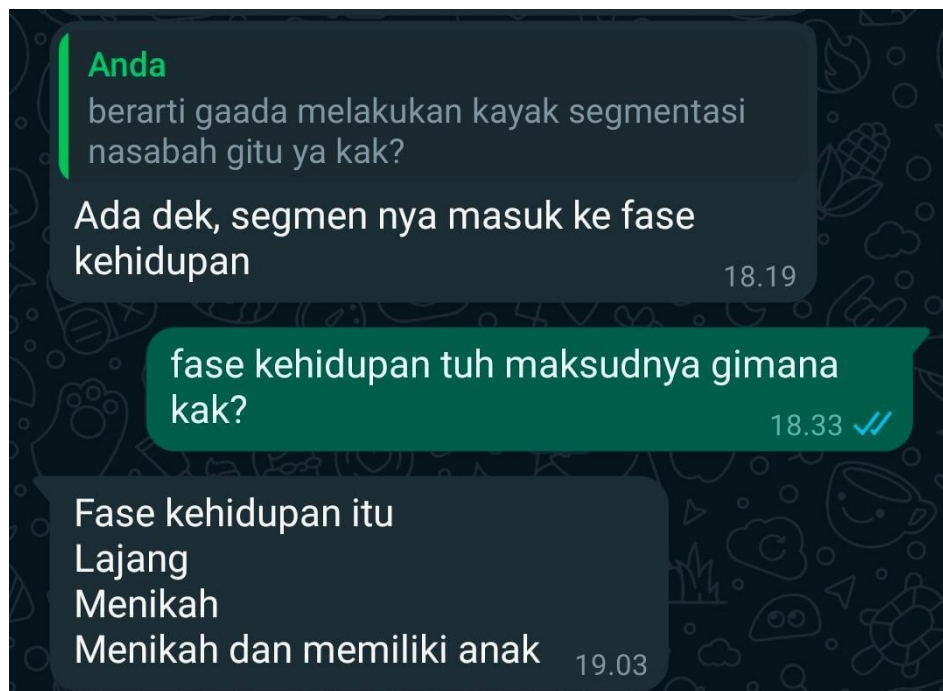
Gambar 1.11 Wawancara dengan *financial advisor* AXA Mandiri



Gambar 1.12 Wawancara dengan financial advisor AXA Mandiri



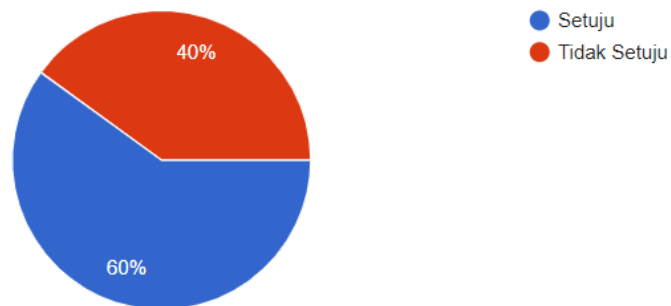
Gambar 1.13 Wawancara dengan financial advisor AXA Mandiri



Gambar 1.15 Hasil penyebaran *link gform* kepada 25 responden

1. Saya merasa mendapatkan informasi yang transparan mengenai biaya, manfaat dan risiko dari produk asuransi yang ditawarkan melalui via telepon

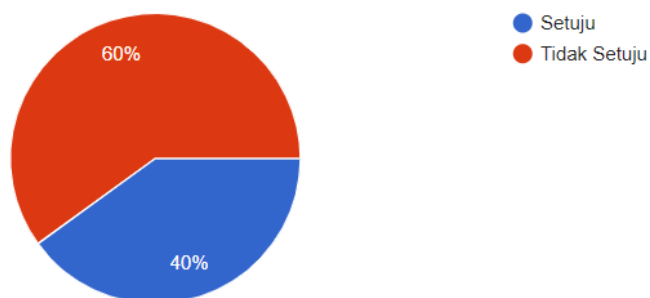
25 jawaban



Gambar 1.16 Hasil penyebaran *link gform* kepada 25 responden

2. Saya merasa *telemarketer* memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan mengenai produk asuransi yang ditawarkan

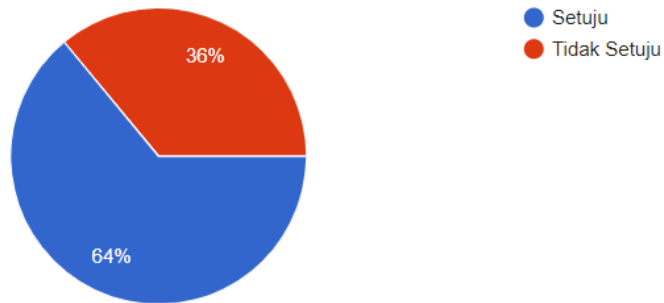
25 jawaban



Gambar 1.17 Hasil penyebaran *link gform* kepada 25 responden

3. Saya merasakan adanya tekanan atau paksaan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan oleh telemarketer

25 jawaban



Gambar 1.17 Hasil penyebaran *link gform* kepada 25 responden

4. Saya merasa nyaman dan aman secara hukum ketika membeli produk asuransi melalui via telepon

25 jawaban

