



## **Asas Konsensualisme dalam Perjanjian Asuransi melalui *Telemarketing* oleh *Banccasurance* serta Akibat Hukumnya**

Dwi Yusri Rahmatillah, Sri Ratna Suminar\*

*Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history :**

Received : 6/4/2022  
Revised : 1/7/2022  
Published : 8/7/2022



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License.

Volume : 2  
No. : 1  
Halaman : 29 - 34  
Terbitan : **Juli 2022**

### **ABSTRAK**

Praktik pemasaran asuransi melalui telemarketing dapat menimbulkan kerugian nasabah karena dilakukan autodebet pada rekening nasabah tanpa nasabah merasa memberikan persetujuan pada produk yang ditawarkan. Persetujuan merupakan syarat sah perjanjian dalam Pasal 1320 KUH Perdata dan keberlakuan asas konsensualisme yang harus ada dalam perjanjian. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan asas konsensualisme dalam praktik perjanjian asuransi melalui telemarketing oleh Banccasurance dan akibat hukum dari praktik perjanjian asuransi melalui telemarketing tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan teknik pengumpulan data sekunder berupa studi kepustakaan ditunjang dengan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asas konsensualisme dalam penerapannya tidak terlaksana karena mengandung unsur kekhilafan yang dilarang dalam Pasal 1321 KUH Perdata sehingga perjanjian menjadi cacat hukum atau tidak sah. Maka, akibat hukumnya perjanjian asuransi melalui telemarketing ini dapat dibatalkan dan pihak Banccasurance yang telah memberikan informasi secara tidak jelas sehingga menyebabkan pihak nasabah khilaf dalam memberikan persetujuannya hingga mengalami kerugian.

**Kata Kunci :** Perjanjian; Asuransi; Telemarketing.

### **ABSTRACT**

Insurance marketing practices through telemarketing can cause customer losses because autodebet is done on the Customer's account without the Customer feeling approved on the products offered. Consent is a valid condition of the agreement in Article 1320 of the Civil Code and the implementation of the principle of consensualism that must exist in the agreement. Thus, this study aims to find out the application of the principle of consensualism in the practice of insurance agreements through telemarketing by Banccasurance and the legal consequences of the practice of insurance agreements through telemarketing. The method used in this study is normative juridical with secondary data collection techniques in the form of literature studies supported by primary data obtained from the results of interviews. The results showed that the principle of consensualism in its application was not implemented because it contained elements of error prohibited in Article 1321 of the Civil Code so that the agreement became legally flawed or invalid. Therefore, as a result of the law this insurance agreement through telemarketing can be canceled and the Banccasurance party who has provided information indirectly causing the Customer to give his approval until it suffers losses.

**Keywords :** Agreement; Insurance; Telemarketing.

@ 2022 Jurnal Riset Ilmu Hukum Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan Ilmu Teknologi dan Informasi yang semakin meningkat, saat ini berbagai perusahaan asuransi dalam memasarkan produk asuransinya telah mengikuti perkembangan Ilmu Teknologi dan Informasi tersebut. Menurut Abbas Salim (2005) asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Dalam buku lain, Abbas Salim mengartikan asuransi sebagai suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Secara sederhana, dalam asuransi, orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang. Kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi tersebut dipindahkan kepada perusahaan asuransi (Subagiyo & Salviana, 2016). Sedangkan menurut Junaedy Ganie (2013), asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Perjanjian antara penanggung dan tertanggung sebagai suatu perjanjian asuransi atas kejadian yang dicantumkan dalam perjanjian yang timbulnya tidak dapat dipastikan ini tidak membatasi kejadian yang dapat diperjanjikan. Oleh karena itu, diperlukan kejelasan tentang risiko yang dihadapi oleh tertanggung yang akan diambil alih oleh penanggung dengan imbalan pembayaran premi.

Sebelumnya, pemasaran asuransi hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka (konvensional), namun kini pemasaran asuransi yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan asuransi adalah melalui *telemarketing*. Pemasaran produk via *telemarketing* oleh pihak perusahaan asuransi banyak dilakukan melalui kerjasama dengan Bank (*Banccassurance*). Pada dasarnya, *bancassurance* adalah salah satu metode pemasaran produk asuransi. Dengan kata lain, produk asuransi *bancassurance* merupakan sebuah produk asuransi hasil kerja sama antara perusahaan asuransi dengan bank yang ditawarkan kepada nasabahnya (Maulana, 2020). Sebagaimana yang dikutip Ketut Sendra (2007) *bancassurance* menurut *Lafferty Business Research*, adalah suatu kemitraan atau paket pelayanan keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan perbankan sekaligus kebutuhan asuransi secara bersamaan. Dimana asuransi yang paling banyak dipasarkan *telemarketing Banccassurance* ini adalah produk asuransi. Diketahui melalui website Kontan.co.id (2021), volume penjualan asuransi melalui kerjasama antara perusahaan asuransi dengan bank (*Banccassurance*) via *telemarketing* mengalami peningkatan yang signifikan, mulai dari bulan Juni tahun 2020 sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat dari adanya Pandemi Covid-19 tidak lagi diperketat. Per bulan September 2020, kanal distribusi *bancassurance* menyumbang *telemarketing* sebesar 1,88%.

*Telemarketing* merupakan saluran pemasaran yang menggunakan sarana telekomunikasi untuk berhubungan dengan nasabah guna mengkomunikasikan dan/atau mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Asuransi melalui *telemarketing* merupakan suatu perjanjian, karena dalam asuransi terdapat pihak perasuransian dan nasabah yang akan saling mengikatkan diri dengan kata sepakat atau setuju terhadap objek asuransi yang ditawarkan. Sehingga, perasuransian melalui *telemarketing* ini agar dianggap atau dinyatakan sah secara hukum, selain memang harus sesuai dengan peraturan dibidang perasuransian juga harus mengakomodir segala aturan yang telah ditetapkan dalam hukum perjanjian.

Dilansir melalui website Mediakonsumen.com (2020) telah terjadi beberapa kasus pada nasabah sehingga merasa dirugikan akibat pemasaran atau penawaran asuransi melalui *telemarketing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan bank atau *Banccassurance* diantaranya yaitu BNI Life, BRI Life, BCA Life, Astra Life, Centra Asia Financial Jagadiri, AXA Mandiri dan masih banyak lagi. Hal ini karena, pada saat dilakukannya penawaran asuransi dan pengikatan perjanjian oleh telemarketer belum ada atau bahkan tidak ada kata sepakat yang jelas dari pihak nasabah yang ada hanya jawaban yang belum tentu menjurus pada kata sepakat sebab nasabah tidak begitu memahami apa yang disampaikan oleh telemarketer karena telemarketer berbicara begitu cepat, namun pihak *Banccassurance* langsung memperlakukan nasabah sebagai seseorang yang telah menyetujui penawaran terhadap asuransi yang ditawarkan dan melakukan *autodebet* terhadap rekening nasabah. Padahal kesepakatan merupakan salah satu

syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 ayat (1) serta keberlakuan asas *konsensualisme* yang harus ada pada setiap perjanjian.

Kasus pada perjanjian asuransi melalui *telemarketing* diatas dapat menyebabkan suatu akibat hukum. Karena setiap perbuatan hukum akan menimbulkan akibat hukum sebagaimana pengertian daripada akibat hukum itu sendiri. Akibat hukum menurut A Ridwan Halim dalam buku Pengantar Ilmu Hukum: Sebuah Sketsa (Duswara, 2001) diartikan sebagai segala akibat yang terjadi dari segala perbuatan hukum yang dilakukan oleh subjek hukum terhadap objek hukum ataupun akibat-akibat lain yang dikarenakan kejadian-kejadian tertentu, dan hukum yang bersangkutan mengatur serta menganggap sebagai akibat hukum, ataupun akibat melakukan suatu tindakan hingga diperoleh akibat yang diatur oleh hukum.

Sehingga dari uraian diatas penulis merumuskan masalah yaitu: (1) Bagaimana penerapan asas konsensualisme dalam praktik perjanjian asuransi melalui *telemarketing* oleh *Banccasurance*?; (2) Apa akibat hukum dari praktik perjanjian asuransi melalui *telemarketing* oleh *Banccasurance*?

Dari rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan daripada penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui penerapan asas konsensualisme dalam praktik perjanjian asuransi melalui *telemarketing*; dan (2) Untuk mengetahui akibat hukum dari praktik perjanjian asuransi melalui *telemarketing*.

## B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis yuridis normatif dengan teknik pengumpulan data sekunder berupa studi kepustakaan ditunjang dengan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu pihak *Banccasurance* dan Otoritas Jasa Keuangan. Dengan demikian, dalam “penelitian hukum normatif, hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam perundang-undangan (*law in book*) atau hukum dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berprilaku manusia yang dianggap pantas” (Ammiruddin & Asikin, 2008). Teknis penyusunan data dilakukan dengan deskriptif analitis yaitu data disusun dengan menggambar objek yang diteliti.

## C. Hasil dan Pembahasan

Persetujuan atau kesepakatan sebagai tanda telah terjadinya perjanjian dalam pelaksanaan perjanjian asuransi melalui *telemarketing* ini ditentukan melalui teori terjadinya suatu persetujuan dalam perjanjian yaitu teori tawar menawar. Teori tawar menawar menyatakan bahwa perjanjian terjadi dan mengikat ketika melalui 2 (dua) tahap yaitu tahap penerimaan dan penawaran secara bertimbal balik artinya, penawaran salah satu pihak akan dihadapkan dengan penawaran dari pihak lawan begitupun dengan penerimaan. Berdasarkan kasus terhadap pemasaran dan pengikatan perjanjian asuransi melalui *telemarketing* yang telah dikemukakan pada BAB III, telah terjadi tahap penawaran yang dilakukan oleh telemarketer terhadap nasabah, namun tidak ada penerimaan dari pihak nasabah terhadap penawaran yang telah ditujukan oleh pihak telemarketer kepadanya.

Pada tahap penawaran yang dilakukan oleh pihak telemarketer, Ia harus memberikan informasi mengenai objek yang ditawarkannya yaitu produk atau program asuransi secara jelas, jujur dan detail, hal ini sebagaimana ketentuan dalam Pasal 4 ayat (1) dan ayat (3) huruf b Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 1/POJK.07/2013 (Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, 2013). Angka 4 BAB III Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 12/SEOJK.07/2014 Tentang Penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan yang menyatakan bahwa Pelaku Usaha dalam kasus ini pihak telemarketer *Banccasurance* wajib menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang secara akurat, jujur, jelas dan tidak menyesatkan agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran antara Pelaku Usaha (pihak telemarketer *Banccasurance*) dengan Konsumen (nasabah) terhadap perjanjian.

Penerimaan yang seharusnya ada dan diberikan oleh nasabah dari apa yang disampaikan oleh telemarketer adalah berupa persetujuan atau kesepakatan terhadap produk yang ditawarkan oleh telemarketer. Persetujuan merupakan salah satu syarat sahnya perjanjian yang harus dipenuhi dan ketentuannya terdapat dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata yang juga erat kaitannya dengan keberlakuan asas *konsensualisme*. Tidak adanya penerimaan terhadap penawaran yang diberikan oleh telemarketer dalam tahap tawar menawar ini terjadi karena nasabah berbeda penafsiran dengan pihak telemarketer, dimana

dalam hal ini nasabah mengira bahwa pertanyaan telemarketer mengenai persetujuan adalah hanya sekedar persetujuan mengenai informasi-informasi yang telah dipaparkan oleh telemarketer bukan persetujuan mengenai pengambilan produk atau program asuransi yang ditawarkan kepadanya. Terjadinya perbedaan penafsiran terhadap arah daripada persetujuan yang diberikan oleh nasabah disebabkan oleh karena nasabah sendiri tidak begitu memahami apa yang dipaparkan oleh telemarketer, sebab telemarketer berbicara dengan cepat dan tidak begitu jelas. Perbedaan penafsiran ini merupakan suatu kekhilafan yang dilakukan oleh nasabah dalam menjawab atau memberikan persetujuan kepada telemarketer.

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. Oleh karenanya, perjanjian asuransi melalui *telemarketing* yang telah dianggap mengikat nasabah oleh pihak *Banccasurance* ini tergolong kedalam perjanjian yang tidak sah sehingga perjanjian ini dapat dibatalkan. Sebagaimana dalam ilmu jurisprudensi bahwa syarat kepastian dibatalkannya perjanjian adalah jika salah satu pihak mengira ada suatu keadaan yang sebetulnya tidak ada. Dimana dalam kasus perjanjian asuransi melalui *telemarketing* ini pihak *Banccasurance* menganggap bahwa telah terjadi suatu perjanjian yang mengikat pihak nasabah dengan pihak *Banccasurance*, padahal sebenarnya hal tersebut tidak terjadi karena persetujuan yang diberikan oleh nasabah bukan mengenai persetujuan terhadap penawaran produk yang diberikan oleh telemarketer melainkan hanya sekedar menyetujui informasi yang telah disampaikan oleh telemarketer dan bermaksud agar percakapan segera berakhir karena sebenarnya nasabah sendiri tidak memahami apa yang telemarketer sampaikan.

Sehingga, dari analisis penulis dapat diketahui bahwa dalam praktiknya pemasaran dan pengikatan perjanjian asuransi melalui *telemarketing* ini, sangat rentan tidak tercapainya persetujuan dan/atau kesepakatan sehingga penerapan keberlakuan asas *konsensualisme* pun tidak terpenuhi. Karena seringkali nasabah dalam memberikan persetujuan atau kesepakatannya melakukan unsur yang dilarang dalam Pasal 1321 yaitu unsur kekhilafan atau kekeliruan akibat dari perbedaan penafsiran yang terjadi antara telemarketer dengan nasabah.

Akibat hukum memiliki 3 (tiga) jenis. Jenis-jenis akibat hukum tersebut ialah, akibat hukum yang timbul karena suatu perbuatan hukum berupa keadaan hukum tertentu yang lahir, berubah ataupun berakhir. Selanjutnya berupa hubungan hukum yang lahir, berubah dan berakhir. Terakhir, akibat hukum berupa sanksi yang tidak dikehendaki oleh subyek hukum. Berdasarkan teori 3 (tiga) jenis akibat hukum tersebut maka dapat diketahui bahwa akan timbul 3 (tiga) jenis akibat hukum yang terjadi terhadap asuransi jiwa yang ditawarkan melalui *telemarketing* oleh pihak *Banccasurance*. Akibat-akibat hukum tersebut adalah sebagai berikut.

Keadaan hukum tertentu yang lahir dan berakhir, yaitu prosedur perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* yang sederhana dimana dengan hanya persetujuan yang diucapkan nasabah, maka akan mengikat nasabah terhadap perjanjian karena nasabah dianggap telah menjadi seorang bertanggung dan wajib membayar premi, sehingga dalam hal ini lahir suatu keadaan hukum tertentu. Namun, dalam perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* seperti telah dipaparkan dalam analisis sebelumnya bahwa persetujuan yang didapatkan rentan untuk menimbulkan suatu kecacatan hukum akibat mengandung unsur yang dilarang dalam Pasal 1321 KUH Perdata yaitu kekhilafan sebagaimana dalam kasus yang telah dikemukakan dalam Bab III. Sehingga persetujuan dari nasabah terhadap produk asuransi jiwa yang ditawarkan dengan mengandung unsur kekhilafan dapat dimintai pembatalan. Pembatalan tersebut dapat dilakukan oleh nasabah yang telah memberikan persetujuannya. Sebagaimana prosedur dalam perjanjian asuransi jiwa melalui telemarketing pada *Banccasurance* 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*. Namun, apabila telah melewati masa *cooling off* tersebut pembatalan dan perubahan data tidak lagi dapat dilakukan, sehingga nasabah harus memenuhi kewajibannya karena tetap terikat dalam perjanjian. Pembatalan dapat dilakukan dengan ketentuan: Nasabah menghubungi customer service dan/atau mendatangi langsung kantor *Banccasurance* terkait; Nasabah harus mempersiapkan data-data sebagai persyaratan seperti, nomor polis, nama lengkap, tanggal lahir, alamat terdaftar, nomor telepon yang

digunakan pada saat mendaftar; Nasabah harus menjelaskan alasan pembatalan polis yang akan dilakukan oleh nasabah kepada pihak *Banccasurance* secara jelas, jujur dan masuk akal; dan Nasabah harus mengisi formulir pembatalan polis secara lengkap dan benar. Apabila masa *cooling off* telah berakhir sehingga nasabah tidak dapat melakukan pembatalan dan tetap terikat dalam perjanjian, menurut ketentuan dalam Pasal 32, 33 dan 38 POJK No. 1/POJK.07/2013 (Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, 2013), Pelaku Usaha (pihak *banccasurnace*) harus memberikan pelayanan serta penyelesaian pengaduan bagi nasabah tanpa dipungut biaya apapun, setelah pengaduan diterima dan terbukti benar adanya maka pihak *Banccasurance* dapat menyampaikan pernyataan maaf dan menawarkan ganti rugi (*redress/remedy*) berupa pengembalian uang premi yang telah di *autodebet* dari rekening nasabah yang bersangkutan. Kesepakatan yang tidak tercapai antara pihak *Banccasurance* dan nasabah setelah penyampaian komplain merujuk pada ketentuan dalam Pasal 39 ayat (1) POJK No. 1/POJK.07/2013, nasabah dapat melakukan penyelesaian sengketa berupa permintaan pembatalan perjanjian asuransi jiwa diluar Pengadilan maupun melalui Pengadilan. Hal ini juga diatur dalam ketentuan Pasal 38 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun (2011) yang menyatakan bahwa Konsumen dalam hal ini nasabah dapat mengajukan hal yang disengketakannya yaitu berupa pembatalan dan penggantian kerugian pengembalian uang premi kepada Pengadilan.

Lalu selanjutnya berupa hubungan hukum tertentu yang lahir dan berakhir, yaitu nasabah yang memberikan persetujuan terhadap penawaran produk asuransi jiwa melalui *telemarketing*, maka telah dianggap sebagai Tertanggung, sehingga antara nasabah dan pihak *Banccasurance* memiliki hubungan hukum yang saling mengikat serta memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai Tertanggung dan Penanggung. Namun, karena persetujuan yang didapatkan nasabah mengandung unsur kekhilafan yang dilarang dalam Pasal 1321 KUH Perdata sehingga, apabila nasabah membatalkan perjanjian yang telah mengikat diantara pihak nasabah dan pihak *Banccasurance* ataupun Pengadilan menetapkan perjanjian dalam perasuransian ini telah batal, maka hubungan hukum yang mengikat antara nasabah dengan pihak *Banccasurance* sebagai Tertanggung dan Penanggung akan berakhir ketika saat itu juga. Berakhirnya hubungan hukum ini dalam literatur hukum perjanjian disebut sebagai berakhirnya perjanjian akibat kebatalan atau pembatalan perjanjian dimana setelah adanya pembatalan keadaan akan pulih seperti sebelum perjanjian dibuat, hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1452 KUH Perdata.

Terakhir, berupa sanksi yang tidak dikehendaki oleh subyek hukum yang terbagi menjadi dua yaitu sanksi dalam bidang hukum publik dan sanksi dalam bidang hukum privat. Untuk sanksi dalam bidang hukum publik terhadap kasus perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* yang dialami oleh nasabah sehingga nasabah merasa keliru dan menyesatkan nasabah yang akhirnya menimbulkan kerugian, akibat pihak telemarketer *Banccasurance* tidak memberikan informasi secara jujur, jelas, dan lengkap sebagaimana ketentuan dalam Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun (2011) Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maka menurut aturan yang terdapat dalam Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun (2011) Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pihak *Banccasurance* dapat diancam pidana dengan penjara 6 (enam) tahun paling lama, serta denda Rp. 1 Milyar paling banyak.

Selain dapat dikenai sanksi berupa sanksi pidana, namun juga pihak *Banccasurance* yang menyebabkan nasabah merasa dirugikan akibat praktik pemasaran dan pengikatan perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* dimana pihak telemarketer tidak mengindahkan ketentuan dalam Pasal 4 ayat (1) dan ayat (3) huruf b Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 1/POJK.07/2013 (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, 2013). Angka 4 BAB III Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 12/SEOJK.07/2014 Tentang Penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan yang menyatakan bahwa Pelaku Usaha dalam kasus ini pihak telemarketer *Banccasurance* wajib menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang secara akurat, jujur, jelas dan tidak menyesatkan agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran antara Pelaku Usaha dengan Konsumen (nasabah) terhadap perjanjian. Maka pihak *Banccasurance* dapat dikenai sanksi yang terdapat dalam ketentuan Pasal 5 POJK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, 2013), sanksi tersebut ialah: peringatan tertulis; denda/membayar sejumlah uang tertentu; pembatasan kegiatan usaha; dan pembekuan kegiatan usaha dan pencabutan izin kegiatan usaha.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa persetujuan yang diberikan oleh nasabah dalam kasus perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* dianggap cacat hukum, karena persetujuan tersebut mengandung salah satu unsur yang dilarang dalam ketentuan Pasal 1321 KUH Perdata yaitu, unsur kekhilafan. Nasabah telah keliru terhadap apa yang disampaikan oleh telemarketer yang berbicara dengan sangat cepat dan kurang jelas sehingga menimbulkan perbedaan penafsiran antara telemarketer dengan nasabah. Nasabah mengira bahwa pertanyaan mengenai persetujuan yang dilontarkan oleh telemarketer hanya sekedar persetujuan terhadap informasi-informasi yang telah diberikan, sehingga nasabah menyetujuinya. Oleh karena itu, dalam perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* pada *Banccasurance* tidak menerapkan salah satu syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1320 ayat (1) dan tidak berkesesuaian dengan asas *konsensualisme*.

Perjanjian asuransi jiwa melalui *telemarketing* ini karena mengandung unsur kekhilafan yang dilarang dalam Pasal 1321 KUH Perdata akibat hukumnya perjanjian dapat dibatalkan oleh pihak nasabah dengan mengajukan pembatalan polis kepada pihak *Banccasurance* dalam jangka waktu 14 hari. Namun jika jangka waktu telah berakhir merujuk pada Pasal 32, 33 dan 38 POJK No. 1/POJK.07/2013 pihak *Banccasurance* harus memberikan pelayanan serta penyelesaian pengaduan bagi nasabah tanpa dipungut biaya apapun. Selain itu karena pihak *Banccasurance* melanggar kewajibannya dalam penyampaian informasi dan pemasaran produk melalui *telemarketing* kepada nasabah untuk memberikan informasi secara jujur, jelas dan akurat sehingga menimbulkan kerugian bagi nasabah maka, akibat hukumnya pihak *Banccasurance* dapat dikenai sanksi publik maupun privat. Sanksi tersebut merujuk pada Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun (2011) yaitu diancam pidana dengan penjara 6 (enam) tahun paling lama, serta denda Rp. 1 Milyar paling banyak sedangkan, menurut Pasal 53 POJK No 1/POJK.07/2013 sanksi yang dapat diberikan ialah peringatan tertulis, denda/membayar sejumlah uang tertentu, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan pencabutan izin kegiatan usaha.

#### Daftar Pustaka

- Ammiruddin, & Asikin, Z. (2008). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Raja Grafindo Persada.
- Duswara, D. (2001). *Pengantar Ilmu Hukum: Sebuah Sketsa* (A. Gunarsa (ed.)). Refika Aditama.
- Ganie, J. (2013). *Hukum Asuransi Indonesia*. Sinar Grafika.
- Herul, M. (2020). *Merasa Terjebak dan Dirugikan oleh Telemarketing BNI Prima Proteksi*.  
<https://mediakonsumen.com/2020/06/28/surat-pembaca/merasa-terjebak-dan-dirugikan-oleh-telemarketing-bni-prima-proteksi>
- Kontan. (2021). *Hampir Separuh Pendapatan Premi Asuransi Jiwa Berasal dari Kanal Bancassurance*.  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/hampir-separuh-pendapatan-premi-asuransi-jiwa-berasal-dari-kanal-bancassurance>
- Maulana, S. (2020). *Mengenal Bancassurance, Produk Asuransi yang Dijual Melalui Bank*.  
<https://benefits.bankmandiri.co.id/article/mengenal-bancassurance,-produk-asuransi-yang-dijual-melalui-bank>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, (2013).
- Salim, A. (2005). *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Raja Grafindo Persada.
- Sendra, K. (2007). *Bancassurance Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi*. PPM Anggota IKAPI.
- Subagiyo, D. T., & Salviana, F. M. (2016). *Hukum Asuransi*. PT Revka Petra Media.
- Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, (2011).