

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERUSAHAAN ASURANSI ATAS PEMBUATAN ASURANSI KESEHATAN MELALUI TELEMARKETING

Elian Sahat Cristopher Nainggolan¹, Ananda Fadli Hasibuan², Ahmad Ansyari Siregar³
eliansahat.c.n28@gmail.com¹, anandafadli127@gmail.com², ansyarisiregar@gmail.com³
Universitas Labuhanbatu

ABSTRAK

Yang dimaksud dengan asuransi kesehatan adalah asuransi yang memberikan jaminan kepada tertanggung untuk mengganti setiap biaya pengobatan yang meliputi biaya perawatan dirumah sakit, biaya pembedahan dan biaya obat-obatan serta biaya operasional lainnya, yang di tujukan untuk memudahkan pasien dalam proses administrasi. Sedangkan telemarketing adalah kerja sama pemasaran antara bank dengan perusahaan asuransi yang Anda sampaikan biasa disebut dengan bancassurance atau dengan kata lain adalah aktivitas kerja sama antara perusahaan asuransi/asuransi syariah dengan bank dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank. Dalam ketentuannya dapat dilihat bahwa pada dasarnya undang-undang tidak menyatakan bahwa kontrak itu harus dibuat secara tertulis, dalam KUH perdata pun memberikan kebebasan kepada para pihak untuk membuat kontrak ataupun perjanjian, sehingga perjanjian melalui telemarketing dapat diakui keberadaannya. **Kata Kunci:** Asuransi kesehatan, Telemarketing, Bancassurance

Abstract

What is meant by health insurance is insurance that provides guarantees to the insured to reimburse any medical costs which include hospital care costs, surgical costs and drug costs as well as other operational costs, which are aimed at making it easier for patients in the administration process. Meanwhile, telemarketing is marketing cooperation between banks and insurance companies which you said is usually called bancassurance or in other words, it is a cooperative activity between insurance companies/Sharia insurance and banks in order to market insurance products through banks. In its provisions it can be seen that basically the law does not state that contracts must be made in writing, the Civil Code also gives freedom to the parties to make contracts or agreements, so that agreements via telemarketing can be recognized as existing.

Keywords: Health insurance, Telemarketing, Bancassurance.

PENDAHULUAN

Perjanjian antara bank atau perusahaan asuransi tetap harus memenuhi unsur syarat sah suatu perjanjian yaitu kesepakatan dan kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUH perdata, selain itu perjanjian antara bank/asuransi dengan nasabah via telemarketing juga perlu ditinjau dari perspektif asas-asas perjanjian, sebagai berikut:

1. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme atau persesuaian kehendak yang terdapat pada syarat pertama perjanjian dalam Pasal 1320 KUH Perdata yaitu kesepakatan.

Konsensual artinya perjanjian itu terjadi ketika kedua belah pihak ada kata sepakat, sehingga dapat dikatakan bahwa perjanjian tersebut sah dan mempunyai kekuatan hukum sejak terjadinya kesepakatan antara para pihak mengenai isi perjanjian yang dimaksudkan. Asas ini menekankan kesepakatan dalam perjanjian sebagai sumber utama.

Dalam perjanjian asuransi melalui telemarketing, asas konsensualisme ini rawan tidak terpenuhi. Lebih lanjut, dijelaskan di dalam Pasal 1321 KUH Perdata yang berbunyi:

Tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan

atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan.

Kesepakatan yang di dalamnya terdapat unsur kekhilafan (syarat subjektif), maka perjanjian tersebut dianggap tidak sempurna dan dapat dibatalkan oleh salah satu pihak yang mempunyai hak untuk meminta pembatalan, yang dalam kasus ini adalah nasabah.

2. Asas Kebebasan Berkontrak

Pada dasarnya, dalam KUH Perdata memberikan kebebasan kepada para pihak untuk membuat kontrak atau perjanjian. Dalam hal ini, maka perjanjian asuransi melalui telemarketing dapat diakui keberadaannya.

3. Asas Pacta Sunt Servanda.

Asas ini berhubungan dengan akibat dari perjanjian yang diatur di dalam Pasal 1338 KUH Perdata, bahwa segala perjanjian yang telah dibuat secara sah oleh para pihak akan berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.

Persetujuan tersebut tidak dapat ditarik kembali selain dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak atau karena terdapat adanya alasan yang telah ditentukan oleh undang-undang.

Dalam hal perjanjian asuransi melalui telemarketing tidak memenuhi asas konsensualisme yang juga merupakan syarat sahnya perjanjian, maka asas pacta sunt servanda juga tidak dapat terpenuhi.

4. Asas Iktikad Baik (Good Faith/Tegoeder Trouw)

Asas ini merujuk pada Pasal 1338 KUH Perdata yang menyatakan bahwa perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik.

Asas iktikad baik didasarkan pada kepercayaan para pihak yang berperan penting agar tidak ada yang merasakan dirugikan satu sama lain.

Dalam kasus perjanjian asuransi yang dilakukan melalui telemarketing sampai terjadi keadaan dimana konsumen merasa tertipu atau merasa terjebak dikarenakan penyampaian informasi yang tidak utuh, maka dapat dikatakan asas iktikad baik ini tidak terpenuhi.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam perjanjian asuransi melalui telemarketing ini beberapa asas-asas perjanjian yang harus ada dan mutlak dalam pelaksanaan pembuatan kontrak baik secara konvensional maupun elektronik, rentan tidak terpenuhi.

Pada penawaran asuransi ada beberapa cara penawaran produk yang dilakukan, antara lain: Pertama dilakukan melalui tatap muka ataupun berhadapan secara langsung dengan calon tertanggung sendiri, penawaran seperti ini sering kali dijumpai dan ditemui dalam kesehari-harian. Kedua calon tertanggung yang datang dengan sendirinya menemui pihak asuransi, namun hal ini jarang terjadi. Ketiga penawaran dilakukan melalui telepon atau sering disebut di dunia bisnis adalah telemarketing yaitu penawaran atau pemasaran produk lewat telepon. Penawaran jasa asuransi melalui telepon yang dikenal dengan telemarketing saat ini berpeluang menimbulkan terjadinya permasalahan hukum di kemudian hari. Hal ini disebabkan karena pada saat kesepakatan dibuat belum ada perjanjian yang jelas karena hanya berupa kesepakatan awal dan terbuka kemungkinan terjadinya penipuan yang dapat merugikan masyarakat pengguna jasa asuransi. Praktek telemarketing ini apabila ditinjau dari Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE), dapat digolongkan sebagai bentuk transaksi elektronik karena dilakukan melalui sarana telekomunikasi telepon.

Pengertian Telemarketing ini yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa dengan melalui telepon yang mana dianggap efektif dalam menaikkan angka penjualan maupun menarik nasabah (pihak tertanggung). Produk jasa asuransi ini menggunakan metode telemarketing yang mana bentuk pemasarannya yakni pihak calon tertanggung asuransi dapat membeli produk asuransi tanpa perlu bertatap muka dan menandatangani

perjanjian tertulis dan juga cenderung lebih mudah diterima, karena sifatnya yang memang berbicara secara personal langsung kepada pihak bertanggung. Fakta menunjukkan penggabungan telekomunikasi dan informatika telah melahirkan suatu fenomena yang telah mengubah konfigurasi model komunikasi konvensional. Pada awalnya, pemasaran produk asuransi hanya dilakukan secara konvensional yang dengan bertatap muka kepada pihak bertanggung. Sehingga dengan bentuk penawaran jasa asuransi melalui telepon seperti ini atau dengan telemarketing akan sangat berpeluang menimbulkan terjadinya beberapa permasalahan hukum dikemudian hari. Sedangkan pengikatan melalui telemarketing tidak dibuat suatu permohonan tetapi hanya data awal dari bertanggung. Selanjutnya setelah ada kesepakatan baru calon bertanggung diundang ke kantor atau agen asuransi mengunjungi calon bertanggung.

Berdasarkan keterangan tersebut, jelaslah bahwa pengikatan asuransi yang dilakukan melalui telemarketing bukanlah pengikatan asuransi pada umumnya, tetapi hanya merupakan suatu kesepakatan prakontrak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan library research yang bersifat deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Yang tujuannya untuk pertanggungjawaban hukum perusahaan asuransi atas pembuatan asuransi kesehatan melalui telemarketing, adapun metode yang digunakan adalah membandingkan antara dua atau lebih dari dua situasi, kejadian, kegiatan, program, dan lain sebagainya yang sejenis atau hampir sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. KEKUATAN MENGIKAT PERJANJIAN ASURANSI MELALUI TELEMARKETING

Kesepakatan merupakan salah satu syarat sahnya perjanjian. Suatu kehendak harus lebih dahulu dinyatakan atau disampaikan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain secara timbal balik (Herlien Budiono, 2010: 74). Suatu kesepakatan diawali dengan penawaran, yang merupakan pernyataan kehendak dari satu pihak ke pihak lawan. Penawaran tersebut kemudian diikuti dengan pernyataan kehendak dari pihak lawan untuk menerima penawaran tersebut, yaitu dengan penerimaan. Baik penawaran maupun penerimaan adalah perbuatan hukum sepihak. Perumpaan dari kedua perbuatan hukum sepihak inilah yang kemudian membentuk suatu perjanjian. Pada dasarnya penawaran dan penerimaan tidak harus dilakukan dalam bentuk tertentu. Pernyataan penawaran dan penerimaan dapat dilakukan secara tegas, baik secara lisan maupun tulisan. Namun dalam beberapa hal pernyataan tersebut juga dapat dilakukan secara diam-diam. Bahkan dalam keadaan tertentu sikap berdiam diri atau tidak berbuat dapat diartikan sebagai suatu penerimaan, yang dalam hal ini yaitu penawaran yang melalui telemarketing.

Perjanjian merupakan suatu hubungan hukum yang berarti bahwa yang bersangkutan haknya dijamin dan dilindungi oleh hukum atau Undang-Undang, sehingga apabila haknya tidak dipenuhi secara sukarela, dia berhak menuntut melalui pengadilan supaya orang yang bersangkutan dipaksa untuk memenuhi atau menegakkan haknya (Gunawan Widjaja, 2008: 23). Perjanjian adalah hubungan hukum yang cara perhubungannya, diatur dan disahkan oleh hukum, oleh karena itu suatu hubungan hukum antar orang-perorangan merupakan

suatu perbuatan yang berada dalam lingkungan hukum. Perjanjian termasuk perbuatan hukum yang menimbulkan, berubahnya, hapusnya hak, atau menimbulkan suatu hubungan hukum, perjanjian menimbulkan akibat hukum yang merupakan tujuan para pihak. Jika suatu perbuatan hukum adalah perjanjian, Perjanjian memiliki batasan yang diatur dalam Pasal 1313 BW yang menyatakan: "suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Pada umumnya perjanjian yang diatur dalam BW bersifat konsensual. Sedang yang dimaksud konsensus/sepakat adalah pertemuan kehendak atau persesuaian kehendak antara para pihak di dalam kontrak. Seorang dikatakan memberikan persetujuannya/ kesepakatannya (toestemming), jika ia memang menghendaki apa yang disepakati. Keabsahan dari Kesepakatan dalam Sebuah perjanjian mengenai kapan suatu kesepakatan kehendak terjadi sehingga saat itu pula kontrak dianggap telah mulai berlaku.

2. AKIBAT TERJADINYA KESEPAKATAN DALAM PERJANJIAN ASURANSI SECARA TELEMARKETING

Dalam tahap penawaran penanggung, dalam hal ini dilakukan oleh telemarketer memiliki kewajiban yang harus dipenuhi, kewajiban tersebut adalah dengan "Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya". Iktikad baik dalam telemarketing menjadi halwajib dilakukan oleh telemarketer mengingat transaksi ini para pihak tidak bertatap muka secara langsung sehingga itikad baik menjadi dasar yang penting bagi transaksi ini. Prinsip itikad terbaik merupakan hal yang sangat esensial dalam perjanjian asuransi. Prinsip ini sangat penting karena perjanjian asuransi merupakan perjanjian yang membutuhkan rasa percaya satu sama lain yang sangat besar. Hal ini dikarenakan karena penanggung harus menanggung sesuatu yang bukan merupakan miliknya, sedangkan tertanggung mempercayakan sesuatu yang merupakan miliknya kepada orang lain untuk dijaga dan membayar sejumlah premi. Itikad baik ini tidak hanya diberlakukan bagi pihak tertanggung, pihak tertanggung juga diwajibkan untuk memiliki prinsip ini dalam melakukan perjanjian. Ada beberapa perbuatan yang dianggap telah melanggar prinsip itikad baik yaitu:

1. Misrepresentation yaitu suatu pernyataan yang tidak benar (false statement of fact) mengenai suatu fakta atau keadaan yang mempengaruhi seseorang menjadi mau mengadakan perjanjian memiliki prinsip ini dalam melakukan perjanjian.
2. Non-Disclosure merupakan perbuatan para pihak yang tidak menyampaikan suatu fakta tertanggung tidak menyampaikan suatu fakta karena ia mengira fakta tersebut tidak materiil (penting) bagi tertanggung.
3. Concealment merupakan seandainya menutupi fakta-fakta materiil yang seharusnya tertanggung disini memberitahukan kepada penanggung.

Itikad baik tidak memiliki konsep yang jelas dan rinci. Itikad baik biasanya terdapat secara tersirat dalam putusan-putusan hakim, doktrin-doktrin. Dalam perundang-undangan di Indonesia tidak terdapat konsep yang jelas mengenai prinsip itikad baik. Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, juga tidak menyebut mengenai itikad baik secara langsung namun lebih kepada hak dan kewajiban tertanggung serta penanggung. Secara sederhana itikad baik dapat dilihat dari sikap jujur para pihak dalam pembuatan dan dalam pelaksanaannya. Kesepakatan seharusnya terjadi apabila kedua pihak menemukan adanya persamaan kehendak. Namun ketika prinsip itikad baik dilanggar maka salah satu pihak menghendaki adanya perbuatan tidak baik dan menyebabkan perjanjian dapat dibatalkan. Dalam sengketa asuransi tertanggung yang biasanya memiliki posisi yang lebih lemah.

Perjanjian pada transaksi telemarketing pada dasarnya sama dengan perjanjian transaksi pada umumnya, dimana suatu perjanjian terjadi ketika ada kata sepakat mengenai sesuatu yang diperjanjikan, kesepakatan yang dimaksud adalah bahwa kedua subjek yang

mengadakan perjanjian itu harus bersepakat, setuju atau seiya-sekata mengenai hal hal pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Dalam menjalankan transaksi baik secara telemarketing maupun transaksi pada umumnya tetap menggunakan dasar yang sama yaitu sesuai Buku III BW tentang perikatan, hanya saja proses yang membedakan dalam transaksi telemarketing yang para pihaknya tidak perlu bertatap muka dan alat bukti berupa data elektronik (rekaman pembicaraan) sedangkan transaksi pada umumnya para pihak harus bertatap muka secara langsung dan alat bukti berupa tanda tangan tertulis. Secara umum terbentuknya perjanjian diharuskan memenuhi syarat-syarat dalam Pasal 1320 BW. Setidaknya harus ada dua orang yang saling berhadapan dan mempunyai kehendak yang saling mengisi. Suatu kehendak harus terlebih dahulu dinyatakan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain secara timbal balik. Perjumpaan kehendak antar para pihak tersebut menimbulkan kesepakatan (toestemming). Begitupun dalam perjanjian asuransi, harus ada penanggung dan tertanggung yang mempunyai kehendak sama untuk saling bersepakat agar dapat menutup perjanjian asuransi dengan beriktikad baik yang melalui telemarketing.

KESIMPULAN

Pertanggungjawaban hukum terhadap asuransi melalui telemarketing sudah sangat jelas. Berdasarkan uraian dan analisis diatas, penulis mengambil simpulan sebagai berikut:

1. kekuatan perjanjian asuransi melalui telemarketing dalam pelaksanaannya merupakan perjanjian konsensial, yang artinya dapat diadakan sah hanya berdasarkan persesuaian kehendak (kata sepakat) antara para pihak untuk mengadakan asuransi, sehingga telah terbentuk perjanjian asuransi tanpa perlu terikat pada suatu bentuk. Berlakunya perjanjian asuransi tidak hanya tergantung pada adanya syarat formalitas atau akta. Perjanjian asuransi sudah ada bila sudah dibentuk hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari para penanggung dan tertanggung mulai berlaku sejak adanya persetujuan antara penanggung dan tertanggung, walaupun polis belum ditandatangani.
2. Dalam membuat kontrak atau perjanjian asuransi dalam hukum perjanjian yang ada dalam perjanjian asuransi adalah secara konvensional yang berarti ini juga berlaku dan harus merujuk pada asas –asas, seperti asas konsensualisme, asas Pacta Sunt Servanda, asas itikad baik, yang harus dipenuhi agar perjanjian itu sah dan memiliki kekuatan hukum serta akibat hukum yang sempurna sebagai perjanjian di Indonesia. Dalam Perjanjian asuransi melalui Telemarketing ini hanyalah mengacu pada asas kebebasan berkontrak serta asas iktikad baik

DAFTAR PUSTAKA

Faizal kurniawan,kekuatan hukum perjanjian via telemarketing,2023

Ilyas, keabsahan perjanjian asuransi melalui telemarketing ditinjau dari undang-undang nomor 11 tahun 2008,2012

Erlinda megantari,indri fogar susilowati,kekuatan hukum perjanjian melalui telemarketing,2019