# ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP NASABAH YANG MENGGUNAKAN SUATU PRODUK BANK BERDASARKAN INFORMASI ATAS IKLAN PRODUK BANK MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

**MARTINA JULIANCE PB. SIHOMBING**

***ABSTRACT***

*Bank Indonesia as the Central Bank that functions to control every banking business activity related to the activities of promoting/offering the bank products, issued the regulation of Bank Indonesia No.7/6/PBI/2005 on Transparent Information of Bank Product and the Use of Customer's Personal Data. Every bank that domiciles in Indonesia is required to subject to the Regulation. In Advertising their products, the banks are not allowed to include information or explanation about the characteristics of the bank product whose shape or location is hard to understand. The information containing misleading elements can inflict loss to the customers in their capacity as customers that a legal protection is needed for them in the implementation of the activity of information about the bank product advertisement that contains misleading elements based on Law no. 8/1999 on Consumer Protection. This legal protection for customer is reviewed based on the position of rights and obligations of the parties involved in accordance with Article 4 of Law No. 8/1999 on Consumer Protection.Disputes arising from the implementation of the information about the advertisement of bank products can be settled throught several legal actions on dispute settlement in the provisions of the Regulation of Bank Indonesia (PBI) No.7/7/2005 on Customer Complaint Settlement done in peace and banking mediation banking. Furthermore, the implementation of dispute settlement can be done throught litigation (court) and out of court.*

***Keywords : advertising, Bank Product, Legal Protection.***

## I. Pendahuluan

Setiap kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu bank perlu diperkenalkan kepada masyarakat umum dengan memberikan pelayanan informasi yang baik, dan tepat, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat atau calon nasabah/konsumen bank untuk mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakannya. Bank dalam persaingan usaha berlomba-lomba untuk menawarkan barang dan/atau jasa dengan caranya masing-masing, tujuannya ialah guna menarik perhatian konsumen, baik dari segi mutu (kwalitas), keamanan dan kenyamanan yang dilengkapi berbagai fasilatas pendukung lainnya.

Terhadap informasi atas iklan produk bank yang menyesatkan *(misleading information)* konsumen, maka sebagai perbandingannya dibawah ini akan diuraikan beberapa kasus yang pernah terjadi, akibat kegagalan pihak bank dalam memberikan informasi atas iklan produk bank kepada nasabahnya (selaku konsumen), adapun beberapa kasus tersebut diantaranya ialah :

1. Kasus Bank NISP, kronologis terhadap kasus ini ialah. Bahwa jauh sebelum masa perbankan sekarang ini kasus iklan produk bank yang menyesatkan nasabahnya (selaku konsumen) sudah pernah terjadi, yakni terjadi pada tahun 60-an ketika Karmaka Surjaudaja ikut andil mengurus Bank NISP milik mertuanya yang berada diambang kebangrutan, Karmaka dihadapkan pada berbagai persoalan, dan pada waktu itu dia melakukan promosi besar-besaran melalui iklan yang berisi "Barang siapa yang mau membayar kontan kerekening Bank NISP sebesar Rp. 1,8 juta untuk pembelian mobil second hand impala, dalam waktu dekat nasabah tersebut bisa mendapatkan mobil impala." Fakta menunjukkan bahwa dalam kasus promosi iklan ini lebih kurang sekitar 3000 nasabah tergiur dengan apa yang ditawarkan oleh bank, sesuai isi, syarat dan ketentuan yang dimakssud dalam promosi iklan tersebut. Selanjutnya nasabah merasa kecewa setelah manajemen menunda-nunda mobil Impala yang dijanjikan tidak kunjung ada, dimana nasabah telah melaksanakan kewajibannya sesuai ketentuan dalam isi informasi iklan tersebut yakni dengan menyetor sejumlah uang kepada bank. Adanya kecurangan ternyata diketahui pihak nasabah, mereka marah kepada pihak Bank NISP dan sebahagian nasabah mulai menarik dananya yang semula diinvestasikan pada bank tersebut.[1]
2. Kasus Bank Permata, kronologis terhadap kasus ini ialah, seseorang tertarik dengan iklan yang ditawarkan Bank Permata di harian Kompas Tanggal 1 Juni 2011, dimana terdapat promosi pembelian handphone BlackBerry Onyx2 seharga Rp. 3.279.100,- (tiga juta dua ratus tujuhpuluh sembilan ribu seratus rupiah). Dalam iklan disebutkan jumlah BlackBerry tidak dibatasi untuk pendaftaran aplikasi baru ditempat (Atrium ex Plaza). Kemudian seseorang yang dirugikan

[1] Dahlan Iskan, *Tidak Ada Yang Tidak Bisa*, PT. Elex Media Komputindo, 2012, dikutip dalam Suhairi Rachmad, *Melacak Konspirasi Busuk Perbankan*, Senin 19 Maret 2012, http://mokezone.com/read/2012/03/19/285/595675, diakses pada Rabu, Tanggal 21 Agustus 2013.

dalam iklan ini melakukan *apply* (menyetujui untuk membuat) kartu kredit Bank Permata di lokasi dimaksud, dan ternyata Bank Permata butuh waktu 3 (tiga) bulan lebih sampai kartu kredit "saya" (seseorang yang dirugikan tersebut) diterima pada bulan September. Selanjutnya oleh orang yang merasa dirugikan akibat informasi iklan Bank Permata tersebut menelepon pihak Bank Permata. Telepon dilakukan 2 (dua) kali, untuk menanyakan "kapan BlackBerry akan dikirimkan", dengan jawaban yang sama pihak Bank menyatakan bahwa "barang sudah habis dan disarankan agar membeli dengan harga normal"[2].

Inti dari permasalahan yang dapat diambil dalam kasus ini bahwa nasabah merasa dirugikan akibat informasi iklan dalam harian Kompas Tanggal 1 Juni 2011 oleh Bank Permata telah menyesatkan nasabah dimana nasabah telah tertarik dan menyetujui untuk melakukan suatu "Perjanjian Kredit" demi mendapatkan keinginannya. Namun kenyataannya Bank Permata telah membuat iklan yang merugikan nasabah (selaku konsumennya) dengan realita yang tidak sebenarnya.

3. Kasus Butet Kartaradjasa-CS Vs Bank BRI Syariah, kasus ini bermula pada saat Butet Kartaradjasa (seorang seniman asal yogyakarta) bersama dengan enam nasabah Bank BRI Syariah wilayah D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pada awalnya Butet dan nasabah lainnya tertarik dengan iklan promosi produk investasi berupa gadai emas syariah yang ditawarkan dengan akad pinjaman dana *(qard)* dan sewa-menyewa *(ijarah)*. Selanjutnya para nasabah seperti dimaksud meneken Sertifikat Gadai Syariah (SGS) dengan jangka waktu 120 hari. Dalam keterangannya, berdasarkan informasi brosur iklan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah tersebut, akad itu dapat diperpanjang dengan membuat akad kembali terhitung sejak penandatanganan akte perjanjian. Namun pada awal 2012, saat Butet dan nasabah lainnya hendak memperpanjang akad pinjaman dana sewa menyewa, ternyata BRI Syariah menolaknya. Pihak Bank meminta Butet menjual

[2]Surat Pembaca, *Bank Permata (Penawaran BlackBerry Murah dari Bank Permata Menyesatkan)*, Kamis, 29 September 2011, Pukul 13.13 Wib. http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/26612, diakses pada Rabu, Tanggal 21 Agustus 2013.

emas yang telah dijaminkan dengan alasan adanya surat edaran Bank Indonesia Nomor 14/7/DPBS tentang pengawasan produk *Qardh* beragun emas di Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Selanjutnya oleh Butet Kartaradjasa dan 6 (enam) nasabah lain mengajukan gugatan kepada PT. Bank BRI Syariah di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat atas perbuatan melawan hukum terkait gadai emas. Penggugat menilai tindakan BRI Syariah yang memaksa menjual emas yang dijaminkan atau opsi melunasi pinjaman pokok sangat merugikan nasabah. Menurutnya, penjualan tanpa mekanisme lelang ini bertentangan dengan prinsip syariah dan prinsip kepatutan. Butet dan nasabah lainnya menegaskan BRI Syariah telah melakukan perbuatan hukum karena tidak memberikan informasi yang benar dan jujur perihal kondisi dan barang jaminan. (dalam hal ini, penggugat menuduh BRI Syariah melanggar Pasal 7 dan 8 ayat 1 huruf f Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pasal 29 ayat 4 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perbankan. Butet sendiri mengklaim kerugian yang diderita mencapai Rp. 1,5 Miliar. Sementara itu total kerugian enam nasabah lainnya Rp. 11,2 Miliar.[3]

Beberapa uraian kasus diatas menunjukkan bahwa pihak bank sebagai pelaku usaha perlu membenahi beberapa unsur *stakeholder* (sumber daya manusia) nya. Namun peristiwa yang menimpa nasabah seperti ini, terkadang dianggap disebabkan oleh kelemahan nasabah dalam memahami fitur dan manfaat produk yang ditawarkan bank. Namun apabila bank lebih proaktif memberikan penjelasan megenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkannya, tentu akan mengurangi potensi kerugian nasabah.

Melihat beberapa kasus seperti uraian terdahulu menunjukkan bahwa nasabah merupakan konsumen suatu bank yang perlu dilindungi dan berhak mendapat perlindungan oleh undang-undang. Alasan atas perlindungan terhadap nasabah ini berdasar pada ketentuan Pasal 1 butir (6) UUPK, bahwa kegiatan bank melakukan suatu

[3] M. Taufikul Basari, JIBI, Bisnis Indonesia, Minggu, 31 Maret 2013 (16.08 Wib), Sumber htttp://www.solopos.com/2013/03/31gadai-emas-butet-kertaradjasa-gugat-bri-syariah-rp4778-miliar-392505, diakses pada hari Rabu, Tanggal 21 Agustus 2013.

bentuk penawaran baik barang atau jasa yang dilakukan dengan cara pemasaran produk atau penyeberan informasi melalui perantara yang disebut sebagai iklan produk bank, seperti informasi yang diperoleh dari brosur, papan pengumuman *(leaf leat),* surat kabar, maupun media elektronik termasuk jaringan yang terhubung pada *network provider server* (internet).

Perlindungan hukum yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dengan sendirinya, dan meningkatkan jumlah nasabah bank yang bersangkutan. Dengan semakin kompetitifnya pasar, maka bank sebagai pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif guna menarik perhatian nasabah atau konsumennya. bank sebagai industri jasa yang melayani konsumen dalam arti seluas-luasnya, baik konsumen antara maupun konsumen akhir harus dikelola berdasarkan prinsip kehati-hatian *(Prudential Principle).*[4]

Selain *Prudential Principle* seperti disebut diatas, segala bentuk kegiatan perbankan haruslah berlandaskan pada prinsip-prinsip yang terkandung di dalam Ideologi Negara Indonesia yakni Pancasila dan tujuan Negara Indonesia dalam UUD 1945. Adapaun prinsip dan nilai yang terkandung dimaksud dalam sistem perbankan di Inonesia, ialah sebagai berikut :[5]

a. Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama bank sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional dalam peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.
b. Perbankan Indonesia sebagai sarana pembangunan nasional, juga guna mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan UUD 1945, pelaksanaan perbankan Indonesia harus banyak memperhatikan keselarasan, kesinambungan dan unsur-unsur Trilogi Pembangunan.

---

[4]Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrument-Instrumen Hukumnya,* Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hal. 41.

[5] Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan* Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hal 3.

c. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya senantiasa bergerak cepat guna menghadapi tantangan-tantangan yang semakin luas dalam perkembangan perekonomian nasional maupun internasional.

Pelaksanaan kegitan bank dalam mempromosikan atau menawarkan barang atau jasa yang dilakukan dengan media iklan, disebarluaskan kepada masyarakat, haruslah berdasar pada pemberian informasi yang sebenarnya dan mudah dimengerti sehingga tidak menyesatkan calon nasabahnya. Kegiatan promosi atas barang atau jasa dimaksud setidaknya dapat memperhatikan beberapa aspek pengenalan atau penyebarluasan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan, mengingat beberapa hal yang mendominasi akan timbulnya suatu resiko yang kemungkinan dapat terjadi, adapun beberapa hal tersebut, diantaranya ialah :[6]

1) Penetapan harga tidak sebanding antara harga dengan tingginya kualitas barang atau jasa itu dilihat dari harga normal (harga promosi).
2) Penyebaran barang atau jasa ke tengah pasar secara cuma-cuma. Aksi Pemotongan tingkat harga dalam tempo tertentu, biasanya dilakukan dalam momen-momen penting seperti hari raya, hari nasional, suatu bulan, minggu, hari istimewa, yang melibatkan kalangan masyarakat.
3) Aksi bakti sosial atau kegiatan olehraga yang sifatnya merupakan dedikasi kepada kelompok masyarakat, seperti mahasiswa, pegawai, dan lain-lain akan tetapi merupakan bagian dari promosi juga.
4) Merancang standar mutu tertentu, mengemas produk dengan gaya atau mode khusus atau membuat suatu produk dalam karakteristik yang menarik perhatian.
5) Menggandeng lewat adanya hubungan-hubungan seperti sponsor, persetujuan atau afiliasi dengan pihak bisnis atau suatu jenis produk yang sudah terkenal didalam atau diluar negeri kepada produknya dengan menyatakan hal itu dalam label.
6) Melakukan aksi promotif dengan kata-kata yang atraktif, seperti aman, bagus, berkhasiat tinggi, jaminan mutu, dan lain-lain.

---

[6] N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk)*, Penerbit Panta Rei, Jakarta, 2005, hal. 122-123.

Kegiatan penawaran terhadap barang atau jasa oleh bank melaui media iklan baik itu perantara media cetak, televisi, brosur, pamflet, atau perantara lain dengan tujuan penyebarluasan dan penyampaian informasi yang tidak akurat dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas. Maka perlu dilakukan suatu penelitian yang memperhatikan lebih lanjut perlindungan hukum terhadap nasabah atas iklan produk bank, maksudnya bahwa, penyebarluasan informasi melalui iklan produk bank ditengah masyarakat dalam memberikan penawaran barang atau jasa seperti dimaksud diatas, wajib mendapat perlindungan jika tidak dilakukan dengan sebenarnya dan menjurus terhadap informasi yang dapat menyesatkan.

Selanjutnya perlindungan hukum dimaksud ialah, perlindungan hukum bagi nasabah, yakni bahwa hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut. Pengalokasian kekuasaan ini dilakukan secara terukur, dalam arti ditentukan keluasan dan kedalamannya. Kekuasaan yang demikian itulah yang disebut dengan hak. Dengan demikian tidak setiap kekuasaan dalam masyarakat itu bisa disebut sebagai hak, melainkan hanya kekuasaan tertentu saja. Yaitu yang diberikan oleh hukum kepada seseorang. Sedangkan media iklan sering dipandang sebagai sarana yang efektif dalam penyampaian informasi atas produk yang dijual oleh pelaku usaha.[7]

Belum tersedianya aturan yang tegas mengenai perlindungan nasabah mendorong Bank Indonesia sebagai pelaksana otoritas moneter mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia tentang Transparansi Informasi Produk dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah, melaui PBI No. 7/6/PBI/2005. Adapun tujuan dan pokok ketentuan dalam PBI (Peraturan Bank Indonesia) tentang Transparansi Informasi Produk dan Penggunaan Data Prbadi Nasabah dimaksudkan untuk "meningkatkan penerapan *Good Corporate Governance (GCG)* di sektor perbankan, memperjelas manfaat dan risiko yang melekat pada produk perbankan. Bank diharapakan dapat beroperasi secara lebih efektif dan efisien tanpa meninggalkan prinsip kehatihatian dan praktek perbankan yang sehat.

---

[7] Hermansyah., *Hukum Perbankan Nasional Indonesia,* Kencana, Jakarta .2005 hal 121.

Bank dalam mengiklankan produknya dilarang mencantumkan informasi dan atau keterangan mengenai karakteristik produk bank yang letak dan atau bentuknya sulit terlihat dan atau tidak dapat dibaca secara jelas dan atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.[8]

Persoalan perlindungan nasabah ini tertuju pada informasi yang mengandung kata-kata atau kalimat sulit dimengerti sehingga dapat menyesatkan nasabah, akan tetapi seseorang nasabah terlebih dahulu telah berkeinginan untuk menggunakan suatu produk bank tersebut. Kenyataanya menunjukkan bahwa, informasi yang ia peroleh dari suatu iklan produk bank tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan seperti isi informasi atas iklan produk bank tersebut.

Perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah ketentuan hukum perjanjian terhadap kehendak konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk bank berdasarkan informasi atas iklan produk bank mengandung unsur yang menyesatkan (*mislead information*) ?
2. Bagaimanakah ketentuan yuridis terhadap nasabah pengguna produk bank berdasarkan informasi atas iklan produk bank yang mengandung unsur menyesatkan menurut Undang undang Perlindungan Konsumen ?
3. Bagaimanakah upaya hukum penyelesaian sengketa terhadaop nasabah yang dirugikan akibat informasi atas iklan produk bank yang mengandung unsur menyesatkan (*mislead information*) ?

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hak dan tanggung jawab bank sebagai pelaku usaha terhadap nasabah atau konsumen yang dirugikan oleh iklan yang menyesatkan.
2. Mengetahui dan menganalisis Upaya hukum apakah yang dapat ditempuh oleh nasabah (konsumen) yang dirugikan iklan produk bank berdasarkan ketentuan UU-Perbankan dan PBI tentang Transparansi Informasi Produk dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah.

---

[8] Republik Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor. 7/6/PBI/2005, tentang Transparansi Informasi Produk dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah, Pasal 7.

3. Menganalisis guna mengetahui mekanisme penyelesaian antara bank dengan nasabah (konsumen) yang dirugian oleh iklan yang menyesatkan menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Jenis penelitian yuridis normatif. Data sekunder yang diteliti berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tertier yang terdiri atas :

a. Bahan hukum primer yang terdiri dari :
   1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
   2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
   3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
   4) Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 tertanggal 20 Januari 2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah *Jo* Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI/2005 tertanggal 20 Januari 2005, tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah.
b. Bahan hukum sekunder bentuk buku-buku literatur, majalah, jurnal hukum, maupun sumber/informasi akurat yang didapat melalui media elektronik.
c. Bahan hukum tertier, yaitu kamus terjemahan bahasa atau kamus hukum ensiklopedia.

   Metode penelitian tersebut bersifat penelitian kepustakaan *(library research),*maka alat pengumpulan data sebagimana dimaksud, menitik beratkan pada data sekunder atau bahan pustaka yang lebih diutamakan dari pada data primer.

## III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

Fungsi dilaksanakannya suatu iklan produk bank adalah semata-mata untuk mengkomunikasikan secara tidak langsung mengenai informasi produk barang/jasa. Komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media massa seperti radio, surat kabar, surat pos, televisi serta majalah dan lain-lain. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Iklan produk bank semata-mata bertujuan untuk memberi atau menyampaikan informasi atas produk baik barang atau jasa kepada nasabah atau konsumennya. Olehkarenanya muatan (isi) dalam penyampaian informasi atas iklan produk bank tersebut harus sesuai dan seimbang dengan maksud dan tujuannya yang sebenarnya. Seorang nasabah yang dirugikannya atas suatu iklan produk baik, menganggap bahwa iklan yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya jelas mengandung unsur yang menyesatkan (*mislead information*) dan dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 BW).

Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan baik melalui media elektronik dan media cetak yang diterbitkan oleh pelaku usaha (bank) dianggap sebagi penawaran dan janji- janji yang bersifat perjanjian, sehingga ini brosur tersebut dianggap diperjanjikan meskipun tidak dinyatakan dengan tegas keinginan/ kehendak untuk menggunakan produk bank tersebut, nantinya akan dituangkan ke dalam suatu perjanjian untuk melaksanakan segala ketentuan dan persyaratan yang terlebih dahulu telah ditetapkan oleh bank atau yang disebut sebagai perjanjian baku.

Keinginan/ kehendak untuk menggunakan produk bank tersebut, nantinya akan dituangkan kedalam suatu perjanjian untuk melaksanakan segala ketentuan dan persyaratan yang terlebih dahulu telah ditetapkan oleh bank, dalam hal ini seseorang dapat dikategorikan sebagai "nasabah (telah menjadi konsumen bank dimaksud)", dimana atas dasar kehendak tersebut seseorang telah menyetujui untuk melaksanakan syarat dan ketentuan sebagimana dalam informasi yang ia peroleh melalui suatu iklan tersebut.

Hubungan hukum yang terjadi antara bank dengan nasabah dapat terwujud dari suatu perjanjian, baik perjanjian yang berbentuk akta di bawah tangan maupun dalam

bentuk otentik. Perjanjian baku ialah, perjanjian yang hampir seluruh klausul-klausulnya sudah dibakukan oleh penerbitnya dan pihak yang lain pada dasarnya tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan. yang belum dibakukan hanya lah beberapa hal saja, misalnya yang mengikuti jenis, harga, jumlah, warna, tempat, waktu dan beberapa hal lainnya yang spesifik dari obyek yang diperjanjikan. [9]

Yang mendasari berlakunya perjanjian baku adlah asas – asas hukum perjanjian yang diatur dalam pasal 1338 KUH Perdata ada 3, yaitu :

a. Asas Konsensualisme

   Bahwa perjanjian yang dibuat umumnya bukan secara formal tetapi konsensual, artinya perjanjian itu selesai karena persetujuan kehendak atau konsensus semata-mata.

b. Asas Kekuatan Mengikatnya Perjanjian

   Bahwa pihak- pihak harus memenuhi apa yang telah dijanjikan sesuai dengan pasal 1338 KUH Perdata, bahwa perjanjian berlaku sebagai Undang-Undang bagi para pihak .

c. Asas Kebebasan Berkontrak

   Bahwa orang bebas membuat atau tidak membuat perjanjian bebas menentukan isi berlakunya dan syarat – syarat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang- undang mana yang akan dipakai untuk perjanjian itu.

Pasal 1340 KUHPerdata menyatakan bahwa perjanjian-perjanjian yang dibuat hanya berlaku di antara para pihak yang membuatnya. Ini berarti bahwa setiap perjanjian, hanya membawa akibat berlakunya ketentuan Pasal 1131 KUHPerdata bagi para pihak yang terlibat atau yang membuat perjanjian tersebut. Jadi apa yang menjadi kewajiban atau prestasi yang harus dilaksanakan oleh debitor dalam perjanjian hanya merupakan dan menjadi kewajiban semata-mata.

Hubungan nasabah dengan bank merupakan analisis terhadap kedudukan para pihak dalam pelaksanaan kegiatan usaha, terkait atas kegiatan usaha bank dalam menyampaikan suatu informasi atas iklan produk bank. Kedudukan para pihak dimaksud

---

[9] Mariam Darus, *Op Cit,* hal. 186

ialah, keseimbangan antara hak dan kewajiban nasabah sebagai konsumen kepada bank selaku penerbit/pengeola produk bank yang ditawarkannya.

Sementara itu pelaksanaan perlindungan konsumen di-Indonesia, baru muncul pada tahun 1999 dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut juga dengan UUPK). UUPK tersebut tidak hanya mencantumkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari konsumen, melainkan juga hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pelaku usaha. Atas dasar hak dan kewajiban dalam UUPK dimaksud, apakah yang menjadi kaitan dan hubungan antara perlindungan hukum kepada nasabah dengan kegiatan usaha bank terkait informasi atas iklan produk bank berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut.

Terhadap hal dimaksud, perlu diuraikan terlebih dahulu hubungan nasabah dengan bank dalam ketentuan UUPK, sebagai pemahaman dalam menganalisis permasalahan pada bab penelitian ini. Adapun defenisi dari nasabah ialah, pihak yang menggunakan jasa bank. Sementara dalam UUPK, defenisi konsumen adalah : "setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. [10]

Berdasarkan pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, maka tujuan perlindungan konsumen adalah, sebagai berikut, yakni :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

[10] Republik Indonesia, Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen.

5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Untuk menjamin bahwa suatu barang dan/jasa dalam penggunannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak barang dan/jasa yang dikehendakinya berdasarkan informasi yang benar, jelas, dan jujur atas suatu iklan produk bank. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, kompensasi sampai ganti rugi. [11]

Selain memperoleh hak, konsumen juga mempunyai kewajiban yang wajib dilksanakannya sebelum melaksanakan kehendaknya untuk menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ia terima dari suatu informasi atas iklan produk bank. Adapun kewajiban konsumen tersebut diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, yakni :

a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa;
c. Membayar dengan nilai yang sesuai dengan yang disepakati;
d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut, hal ini dimaksudkan agar konsumen sendiri memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan kepastian hukum bagi dirinya.

Dalam hal kegiatan bank menyampaikan suatu informasi atas produk berupa barang atau jasa melalui ketentuan Pasal 4 dan 5 PBI Nomor 7/6/2005 tentang Transparansi Informasi Bank dan Data Pribadi Nasabah. Berdasarkan hal pertanggungjawaban atas iklan produk bank. Dalam hal ini PBI tersebut dinyatakan bahwa, bank wajib menyediakan informasi tertulis dalam bahasa Indonesia secara lengkap dan jelas mengenai karakteristik setiap produk bank. Informasi dimaksud, wajib

[11] Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Op Cit,* hal 29-30

disampaikan kepada nasabah secara tertulis dan/atau secara lisan. Bank juga dilarang memberikan informasi yang menyesatkan (*mislead*) dan atau tidak etis (*misconduct*).[12]

Mengenai kegiatan usaha bank berdasarkan peraturan perbankan di Indonesia diatur dalam Pasal 29 ayat 2 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (selanjutnya disebut UUPB). Sesuai uraian pasal dimaksud, telah diatur mengenai prinsip kehati-hatian bank dalam melaksanakan segala jenis kegiatan usahanya. Pengaturan prinsip kehati-hatian ini dilaksanakan oleh karena nasabah tidak berada dalam posisi untuk mengetahui dan menilai kegiatan usaha dari bank tersebut.[13]

Perlindungan hukum terhadap nasabah, dalam ketentuan UUPB tidak ditemukan pengaturannya secara jelas dalam setiap pasalnya. Namun dalam hal ini, perlindungan hukum terhadap nasabah dapat dikemukakan berdasarkan beberapa ketentuan yang diterbitkan Bank Indonesia dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia atau disebut juga PBI, yakni beberapa hal yang menjadi ketentuan perlindungan hukum terhadap nasabah. Adapun yang menjadi dasar ketentuan Peraturan Perbankan di Indonesia untuk memberikan perlindungan hukum terhadap nasabah, diantaranya ialah :

a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah. Tujuan dikeluarkannya PBI oleh Bank Indonesia ini adalah membantu nasabah perbankan dengan cara memberikan informasi secara transparan mengenai suatu produk bank, manfaat dan resiko yang melekat pada produk bank tersebut serta meningkatkan perlindungan hukum terhadap hak-hak pribadi nasabah dalam hubungannya dengan bank.
b. Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah. Tujuan dikeluarkannya PBI oleh Bank Indonesia, adalah memberikan perlindungan hukum nasabah dalam hubungannya dengan bank serta mengatur penyelesaian pengaduan nasabah kepada bank.
c. Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/52/PBI/2005 tentang Alat Pembayaran Menggunakan Kartu. Dengan ketentuan peraturan ini maka Bank Indonesia telah

---

[12] *Ibid*, hal. 123
[13] Muhammad Djumhana, *Op Cit,* hal 21

mengantisipasi permasalahan yang mungkin timbul dari pemakaian produk atau jasa jenis transaksi melaui ATM Debit atau jenis Kartu Kredit yang dikembangkan oleh bank-bank yang ada di Indonesia.

d. Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/5/PBI/2006 tentang Mediasi Perbankan. Dalam hal ini Bank Indonesia juaga melindungi kepentingan bank dan nasabahnya agar proses mediasi dapat terwujud, tanpa harus melaksanakan proses peradilan umum dalam terjadinya suatu perselisihan atau sengketa Perbankan.

Tanggungjawab bank merupakan tanggungjawab atas produk baik berupa barang atau jasa yang dibawanya ke dalam peredaran, sehingga menimbulkan atau menyebabkan kerugian oleh nasabah (sebagai pengguna) karena informasi atas iklan produk bank tersebut tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dan mengandung unsur-unsur yang menyesatkan nasabah (konsumen).

Permasalahan ini melalui Bank Indonesia selaku *Central of Bank* mengeluarkan peraturan yang menjadi dasar hukum di dalam pemberian izin bagi nasabah untuk menyatakan ketidakpuasnnya dan mengajukan pengaaduan pada pihak perbankan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah yan dilakukan dengan cara perdamaian dan mediasi perbankan.

Sedangkan Pasal 2 Peraturan Bank Indonesia (PBI) ini, menyatakan bahwa bank wajib menyelesaiakn setiap pengaduan yang diajukan nasabah dan atau perwakilan nasabah, melalui mekanisme penyelesaian pengaduan nasabah dan menetapkan kebijakan dan memliki prosedur tertulis seperti :

a) penerimaan pengaduan;
b) penanganan dan penyelesaian pengaduan; dan
c) pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan

Pada tahap ini penyelesaian penanganan atas pengaduan permasalahan nasabah dilakukan oleh pihak bank terhadap nasabahnya selama 7 hari dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan bersama, yakni melalui tingkat *intern* antara bank yang melaksanakan kegiatan usahanya terkait penawaran produk bank melalui informasi atas iklan produk bank dengan nasabah yang dirugikan atas iklan produk bank secara

musyawarah untuk mencapai mufakat (perdamaian) antara bank dan nasabah yang dirugikan. Jika solusi yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah maka permasalahan dapat selesai.

Penyelesaian masalah secara damai adalah penyelesaian sengketa langsung antara para pihak dengan tanpa kuasa atau pendamping masing-masing dengan cara damai. [14] Selanjutnya untuk mengetahui mekanisme penyelesaian pengaduan nasabah melalui PBI No.7/7/PBI/2005 dapat digambarkan proses penyelesaian secara damai melalui *intern* bank dan nasabahnya, yakni sebagai berikut: [15]

Langkah-langkah penyelesaian damai dijelaskan sebagai berikut:

1. Terjadi masalah atau sengketa antara nasabah dengan pihak bank, dimana nasabah melakukan pengaduan kepada pihak bank;
2. Bank dalam hal ini adalah bagian atau unit fungsi khusus pengaduan nasabah (FPN) menerima pengaduan dari nasabah dan memberikan nama dan nomor telepon petugas bank yang menangani pengaduan ini kepada nasabah;
3. Fungsi khusus pengaduan nasabah (FPN) memberikan respon atau alternatif solusi pengaduan nasabah. Kemudian FPN memberikan pemberitahuan perpanjangan wakatu kepada nasabah dalam jangka waktu antara 45 (empat puluh lima) sampai 60 (enam puluh) hari;
4. Apabila belum didapatkan respon final dan alternatif solusi yang tepat bagi nasabah, maka FPN akan memberikan tambahan waktu 45 (empat puluh lima) hari untuk menyelesaikan hal tersebut.

   Untuk menghindari berlarut-larutnya penanganan pengaduan nasabah, diperlukan standar waktu yang jelas dan berlaku secara umum di setiap bank dalam menyelesaikan setiap pengaduan nasabah. Standar waktu ini harus ditentukan sedemikian rupa sehingga dapat dipenuhi dengan baik oleh bank dan tidak menimbulkan kesan bahwa pengaduan tidak ditangani dengan semestinya oleh bank.

---

[14] AZ Nasution, *Konsumen dan Hukum,* Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hal. 225

[15] Andang Haryanto, *Sistem Pengawasan Dalam Rangka Perlindungan Terhadap Kepentingan Konsumen,* Stikubank, Semarang, 2001, hal. 13

Penyelesaian pengaduan nasabah oleh bank tidak selalu dapat memuaskan nasabah.Oleh karena itu penyelesaian sengketa nasabah dengan bank perlu diupayakan secara sederhana,murah,dan cepat melalui mediasi perbankan.Mediasi perbankan merupakan proses penyelesaian sengketa antara nasabah dengan bank yang difasilitasi oleh Bank indonesia,untuk mencapai penyelesaian dalam bentuk kesepakatan sukarela.

Apabila nasabah mempunyai sengketa dengan bank karena keluhan nasabah tidak terselesaikan dengan baik, maka nasabah dapat meneruskan sengketa tersebut kepada Mediasi Perbankan.

Proses penyelesaian sengketa melalui Mediasi Perbankan murah, cepat dan sederhana karena tidak dipungut biaya, jangka waktu proses mediasi paling lama 60 hari kerja, dan proses mediasi dilakukan dengan secara informal/fleksibel.

Proses Mediasi Perbankan dalam penyelesaian sengketa sebagai berikut :

a. Sengketa yang dapt diselesaikan melalui Mediasi Perbankan hanya sengketa yang menyangkut aspek transaksi keuangan nasabah pada bank, dengan ketentuan nilai sengketa setinggi- tingginya adalah Rp. 500 juta.
b. Sebelum melakukan proses mediasi, nasabah dan bank harus menandatangani perjanjian mediasi yang memuat :
    1) Kesepakatan untuk memilih mediasi sebagai alternatif penyelesaian sengketa; dan
    2) Persetujuan untuk patuh dan tunduk pada aturan mediasi.
c. Bank Indonesia selaku mediator akan menfasilitasi pertemuan antara bank dan nasabah guna mencari penyelesaian. Dalam pertemuan tersebut, mediator akan :
    1) Bersifat netral
    2) Memotivasi para pihak untuk menyelesaikan sengketa
    3) Tidak memberi rekomendasi atau keputusan. Hasil penyelesaian terhadap sengketa merupakan kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank.
d. Apabila dicapai kesepakatan, maka nasabah dan bank akan menandatangani akte kesepakatan.
e. Apabila tidak tercapainya kesepakatan, nasabah dapat melakukan upaya penyelesaian lanjutan melalui arbitrase atau pengadilan.

## B. Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa Menurut Ketentuan Undang – Undang No.8 Tahun 1998 Tentang Perlindungan Konsumen

Beranjak dari uraian sebelumnya, bahwa permasalahan antara nasabah dan bank merupakan permasalahan yang terdapat dalam ruang lingkup UUPK. Hal ini dapat diuraikan berdasarkan hubungan para pihak pada ketentuan UUPK, yakni : Pasal 1 ayat (2) yang menyatakan bahwa : " Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Sedangkan pelaku usaha menurut ketentuan UUPK Pasal 1 ayat (3) adalah : "setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".

Selanjutnya ketentuan pada Pasal 1 ayat (11) UUPK menyatakan bahwa : sengketa konsumen, ialah sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam hal ini UUPK tidak menyatakan secara tegas. Untuk itu, dibawah ini akan diuraikan beberapa pandangan terhadap pengertian sengketa konsumen menurut para ahli hukum, sebagai pedoman dalam pemahaman dan menganalisis penyelesaian sengketa antara bank dan nasabah berdasarkan UUPK, adapun pendapat tersebut, antara lain sebagai berikut :

1. Sengketa konsumen menurut AZ. Nasution, ialah : sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha *(publik* atau *privat)* tentang produk konsumen, barang dan/atau jasa konsumen tertentu.[16]
2. Sengketa konsumen menurut Shidarta ialah : sengketa yang berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen. Beliau berpendapat bahwa ruang lingkup sengketa konsumen mencakup semua segi hukum, baik keperdataan, pidana, maupun tata negara[17].

---

[16] A.Z. Nasution, *Op Cit,* hal 221
[17] Shidarta, *Op Cit,* hal. 135.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa UUPK tidak memberikan batasan yang jelas tentang apakah yang dimaksud dengan sengketa konsumen. Namun kata-kata sengketa konsumen dapat ditemukan pada beberapa bagian Pasal dari UUPK, yaitu :

a. Penyebutan sengketa konsumen dalam Pasal 1 angka (11) *jo* Bab ke-XI dalam UUPK tentang Badan Penyelesaian Konsumen, yang menyatakan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
b. Penyebutan sengketa konsumen menyangkut tata cara atau prosedur penyelesaian sengketa konsumen secara konsisten, yaitu pada Pasal 45 UUPK yang menyatakan bahwa :
    1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
    2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
    3) Penyelesaian sengketa diluar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang.
    4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Kegiatan penawaran dalam bentuk informasi atas iklan produk bank semata-mata bertujuan mengundang minat nasabah untuk menggunakannya. Pelaksanaan penyampaian informasi atas iklan produk tersebut harus dilaksanakan sesuai prinsip dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, selanjutnya tata cara dan pelaksanaan suatu informasi atas iklan produk bank ini

dilaksanakan berdasarkan PBI. Nomor 6/7/2005 Tahun 2005 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah. Dikatakan sebagai iklan yang menyesatkan *(mislead information)* jika informasi atas iklan produk bank tersebut tidak sesuai dengan muatan (kandungan) dalam uraian mengenai persyaratan penggunaan suatu produk secara ringkas pada sebuah iklan.

2. Perlindungan nasabah dalam pelaksanaan kegiatan informasi atas iklan produk bank yang mengandung unsur menyesatkan *(mislead information)*, ialah berdasar atas hubungan pelaku usaha dengan konsumen berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang, Perlindungan Konsumen (UUPK). Perlindungan hukum terhadap nasabah ini ditinjau berdasarkan kedudukan hak dan kewajiban para pihak sesuai Pasal 4 UUPK maka konsumen berhak atas kenyamanan, informasi yang benar, jelas dan jujur. Jika hak-hak konsumen dilanggar maka tuntutan atas hak tersebut akan lahir atas dasar telah menjalankan kewajiban berdasar Pasal 5 UUPK.
3. Upaya hukum penyelesaian sengketa, yakni berdasar pada ketentuan PBI Nomor 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah yang dilakukan dengan cara perdamaian dan mediasi perbankan. Selanjutnya pelaksanaan penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui *litigasi* (pengadilan) dan diluar pengadilan berdasarkan ketentuan dan tata cara sesuai Pasal 49 samapai dengan Pasal 58 UUPK. Berdasarkan UUPK Penyelesaian sengketa antara nasabah dan bank dilaksanakan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), fungsi BPSK ini sebagaimana diatur dalam Pasal 52 UUPK.

**B. Saran**

1. Disarankan agar Bank Indonesia meningkatkan peranannya dalam pengawasan terhadap aktifitas usaha yang dilakukan oleh bank-bank yang ada di Indonesia dengan me mempersiapkan sumber daya manusia dan perangkat tekhnis baru bank dalam menerima dan menampung keluhan nasabah sehingga konsumen mendapatkan akses informasi yang jelas jujur dan akurat.
2. Disarankan masalah perlindungan dan pemberdayaan nasabah tersebut perlu mendapat perhatian dan kerjasama antara Pemerintah, Bank Indonesia dan Lembaga

Penyelesaian yang menampung keluhan dan permasalahan-permasalahan konsumen perbankan untuk menempatkan konsumen jasa perbankan dalam posisi sejajar dengan bank.

3. Diharapkan bagi konsumen bank atau nasabah yang dirugikan akibat dari informasi iklan produk bank yang mengandung unsur menyesatkan dapat ditempuh melalui instrumen suatu lembaga yang baru dibentuk oleh Bank Indonesia seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Litigasi, BPSK.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Ali Achmad, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, PT. Gunung Agung Tbk, Jakarta 2002.

Djumhana Muhammad, *Hukum Perbankan Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.

Friedmann Lawrence. M., *Hukum Amerika* : *Sebuah Pengantar*, American Law : An Introduction, diterjemahkan oleh Wisnu Basuki, PT. Tatanusa, Jakarta, 2001.

_____, *Teori dan Filsafat Umum*, Raja Grafindo, Jakarta,1996.

Friedrich Carl Joachim, *Filsafat Hukum Perspektif Historis,* Nuansa dan Nusamedia, Bandung, 2004

Hasibuan Halayu S.P., *Dasar-DasarPerbankan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.

Hermansyah., *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Kencana, Jakarta .2005.

Ibrahim Johannes, *Bank Sebagai Lembaga Intermediasi Dalam Hukum Positif*, CV. Utomo, Jakarta, 2004.

Juni Sabaruddin, *Aspek Hukum Perdata Pada Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum USU (Untuk Kalangan Sendiri), 1999.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001.

Lubis M. Solly, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Mandar Maju, Cetakan ke-I, Bandung,1994.

Marpaung Laden, *Pemberantasan dan Pencegahan Tindak Pidana terhadap Perbankan*, Djambatan, Jakarta, 2003.

Marzuki Peter Mahmud, *Penelitian Hukum*, Penerbit Kencana, Ed. 1 Cet.1, Jakarta, 2005.

Rasjidi Lili dan Ira Thania Rasjidi, *Dasar-Dasar Filsafat dan Teori Hukum*, Bandung, 2007.

_____ dan I. B. Wyasa Putra, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.

Siahaan N.H.T., *Hukum Konsumen (Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk)*, Penerbit Panta Rei, Jakarta, 2005.

Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Press, Jakarta, 1986.

Soeroso R., *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Edisi.1, Cet.7, Jakarta, 2005.

Soermardjono, Maria S.W. *Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian*, Sebuah Panduan Dasar, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001

Shofie Yusuf, *Perlindungan Konsumen Dan Instrument-Instrumen Hukumnya*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Subekti R., *Hukum Pembuktian,* Pradnya Paramita, Jakarta, 1983.

_____, *Hukum Acara Perdata*, Bina Cipta, Bandung, 1989.

Sunggono, Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2005.

Surya Barata Samadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1998

Widjaja Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Wiratha Made, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian*, Skripsi, dan Tesis, Andi, Yogyakarta, 2006.

Wojowasito S., *Kamus Umum Belanda,* PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Indonesia, Jakarta, 1990.

**B. Peraturan Perundang-Undangan**

Republik Indonesia, Undang-Undang Dasar 1945, Amandemen Terakhir.

Republik Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, tentang Perbankan.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1998, tentang Bank Indonesia.

Republik Indonesia, Perauran Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005, tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah.

Republik Indonesia, Perauran Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI/2005, tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah.

**C. Jurnal, Surat Kabar, Seminar, Internet.**

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, Jakarta, 1990.

http://BankIndonesia.Info./Arsip/PenyeleSAIAN-Pengaduan-Nasabah/PBI/Arsip-API-B.I/html., diakses pada Tanggal 12 Agustus 2012.

<http://www.Detikinet.Com/Read/2008/09/15/101606/1006202/399/Pelaku-pembobol-kartu- kredit-rp-2-m-diciduk>, Pelaku Pembobol Kartu Kredit, diakses pada Tanggal 12 Agustus 2012.

http://yahyazein.blogspot.com/2008/07/keadilan-dan-kepastian-hukum.html.Keadilan dan kepastian hukum, diakses pada Tanggal 09 September 2012.

Nasution Bismar, Metode Penelitian Hukum Normatif dan Perbandingan Hukum, disampaikan pada Dialog Interaktif Tentang Penelitian Hukum Dan Hasil Penulisan Penelitian Hukum pada Majalah Akreditasi, Fakultas Hukum Universitas Utara, 18 Februari 2003.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Etika Pariwara Indonesia, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta, 2006.