

**IMPLEMENTASI PASAL 7 HURUF B UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PEMBERIAN
INFORMASI KEPADA KONSUMEN DALAM PERJANJIAN
PEMBIAYAAN KONSUMEN**

(STUDI DI PT MANDIRI TUNAS FINANCE CABANG MALANG)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan

Dalam Ilmu Hukum

Oleh:

RESA RAYTIAPUTRI

NIM. 0910110214



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

MALANG

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PASAL 7 HURUF B UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PEMBERIAN INFORMASI KEPADA KONSUMEN DALAM PERJANJIAN PEMBIAYAAN KONSUMEN (STUDI DI PT MANDIRI TUNAS FINANCE CABANG MALANG)**

Identitas Penulis :

- a. Nama : **Resa Raytiaputri**
- b. NIM : **0910110214**

Konsentrasi : **Hukum Perdata Murni**

Jangka waktu penelitian : **6 bulan**

Disetujui pada tanggal : 18 Januari 2012

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Indrati, S.H., M.S.

Djumikasih, S.H., M.H.

NIP. 19480222 198003 2 001

NIP. 19721130 199802 2 001

Mengetahui

Ketua Bagian

Hukum Perdata

Siti Hamidah, S.H., M.M.

NIP. 19660622 199002 2 001

LEMBAR PENGESAHAN**IMPLEMENTASI PASAL 7 HURUF B UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PEMBERIAN INFORMASI
KEPADA KONSUMEN DALAM PERJANJIAN PEMBIAYAAN
KONSUMEN****(STUDI DI PT MANDIRI TUNAS FINANCE CABANG MALANG)**

Oleh :

RESA RAYTIAPUTRI**0910110214**

Skripsi ini telah disahkan oleh Majelis Penguji pada tanggal:

Ketua Majelis Penguji

Anggota,

Afifah Kusumadara, S.H., LL.M, SJD.M. Zairul Alam, S.H.,M.H

NIP. 19661112 198903 2 001

NIP. 19740909 200601 1 002

Anggota,

Anggota,

Indrati, S.H., M.S.Djumikasih, S.H., M.H.

NIP. 19480222 198003 2 001

NIP. 19721130 199802 2 001

Ketua Bagian Hukum Perdata,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum

Siti Hamidah, S.H., M.M.Dr. Sihabudin, S.H., M.H.

NIP. 19660622 199002 2 001

NIP. 19591216 198503 1 001

**Implementasi Pasal 7 Huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Pelaksanaan Pemberian Informasi
Kepada Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen**

(Studi Di PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang)

Oleh : Resa Raytiaputri

ABSTRAKSI

Artikel ilmiah ini membahas tentang implementasi Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pelaksanaan pemberian informasi kepada konsumen oleh perusahaan pembiayaan konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana implementasi pasal 7 huruf b UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang, dampak kerugian yang dihadapi para pihak dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi kerugian tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian empiris dengan metode pendekatan yuridis sosiologis.

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pelaksanaan pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang masih belum keseluruhan sesuai dengan inti pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dampak kerugian yang dialami oleh para pihak yang terkait dalam perjanjian pembiayaan konsumen ketika terjadinya kurang informasi yang didapat oleh konsumen adalah kerugian yang bersifat materiil dan immateriil. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh konsumen ketika mengalami kerugian yaitu dengan cara mengajukan pengaduan secara langsung kepada PT Mandiri Tunas Finance Malang atau kepada perusahaan pembiayaan konsumen terkait lainnya. Apabila masalah yang dihadapi adalah masalah yang tidak mudah untuk diselesaikan sendiri, maka konsumen mengadakan pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Sedangkan PT Mandiri Tunas Finance Malang melakukan upaya yaitu memberikan penjelasan kembali mengenai informasi terkait untuk lebih dirincikan kepada konsumen dan memberikan teguran kepada karyawan bersangkutan, kemudian dengan pelatihan-pelatihan bagi karyawan guna meningkatkan pengetahuan mengenai aturan-aturan yang berlaku di perusahaan khususnya tentang pemberian informasi.

Kata Kunci : Implementasi, Informasi, Perjanjian, Pembiayaan, Konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum tentang Implementasi.....	9
B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian.....	11
1. Pengertian Perjanjian	11
2. Unsur-unsur Perjanjian.....	11
3. Syarat Sah Perjanjian.....	14
4. Azas-azas Hukum Perjanjian.....	14
C. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen	15
1. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	15
2. Sejarah dan Tujuan Perlindungan Konsumen	16
3. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen.....	17
4. Azas-azas Perlindungan Konsumen.....	18
5. Cakupan Perlindungan Konsumen.....	19
6. Prinsip-prinsip Tanggung Jawab dalam Hukum	

Perlindungan Konsumen	20
7. Para Pihak yang Terkait dalam Perlindungan Konsumen.....	23
D. Tinjauan Umum tentang Pembiayaan Konsumen	27
1. Pengertian dan Lahirnya Pembiayaan Konsumen	27
2. Dasar Hukum dari Pembiayaan Konsumen.....	30
3. Para Pihak yang Terkait Dalam Pembiayaan Konsumen.....	31
4. Kedudukan Para Pihak dalam Pembiayaan Konsumen	32
5. Mekanisme Transaksi Pembiayaan Konsumen	34
E. Tinjauan Umum tentang Informasi.....	37
1. Pengertian Informasi	37
2. Karakteristik Informasi	38
3. Siklus Informasi	40
4. Nilai Informasi	40
5. Pengelompokan Informasi.....	41
6. Perkembangan dalam Kebutuhan-kebutuhan Akan Informasi	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Metode Penelitian	44
C. Lokasi Penelitian	45
D. Jenis Data	46
E. Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Populasi dan Sampel	49
H. Teknik Analisis Data	51
I. Definisi Operasional	51
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	53

1. Nama dan Sejarah Berdirinya PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	53
2. Visi dan Misi PT Mandiri Tunas Finance Malang	55
3. Tata Kelola Perusahaan dan Bekerjanya PT Mandiri Tunas Finance Malang	55
B. Implementasi Pasal 7 huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Pemberian Informasi Kepada Konsumen dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang	63
C. Dampak Kerugian yang Dialami Oleh Para Pihak Jika Terjadi Kurangnya Informasi yang Didapat Oleh Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen	72
1. Kerugian yang Dialami Pihak Konsumen.....	72
2. Kerugian yang Dialami Pihak PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	74
D. Upaya Para Pihak Apabila Terjadi Kerugian yang Disebabkan Karena Kurangnya Informasi yang Diperoleh Konsumen di Dalam Perjanjian Konsumen.....	76
1. Upaya yang Dilakukan Konsumen	79
2. Upaya yang Dilakukan PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	82
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

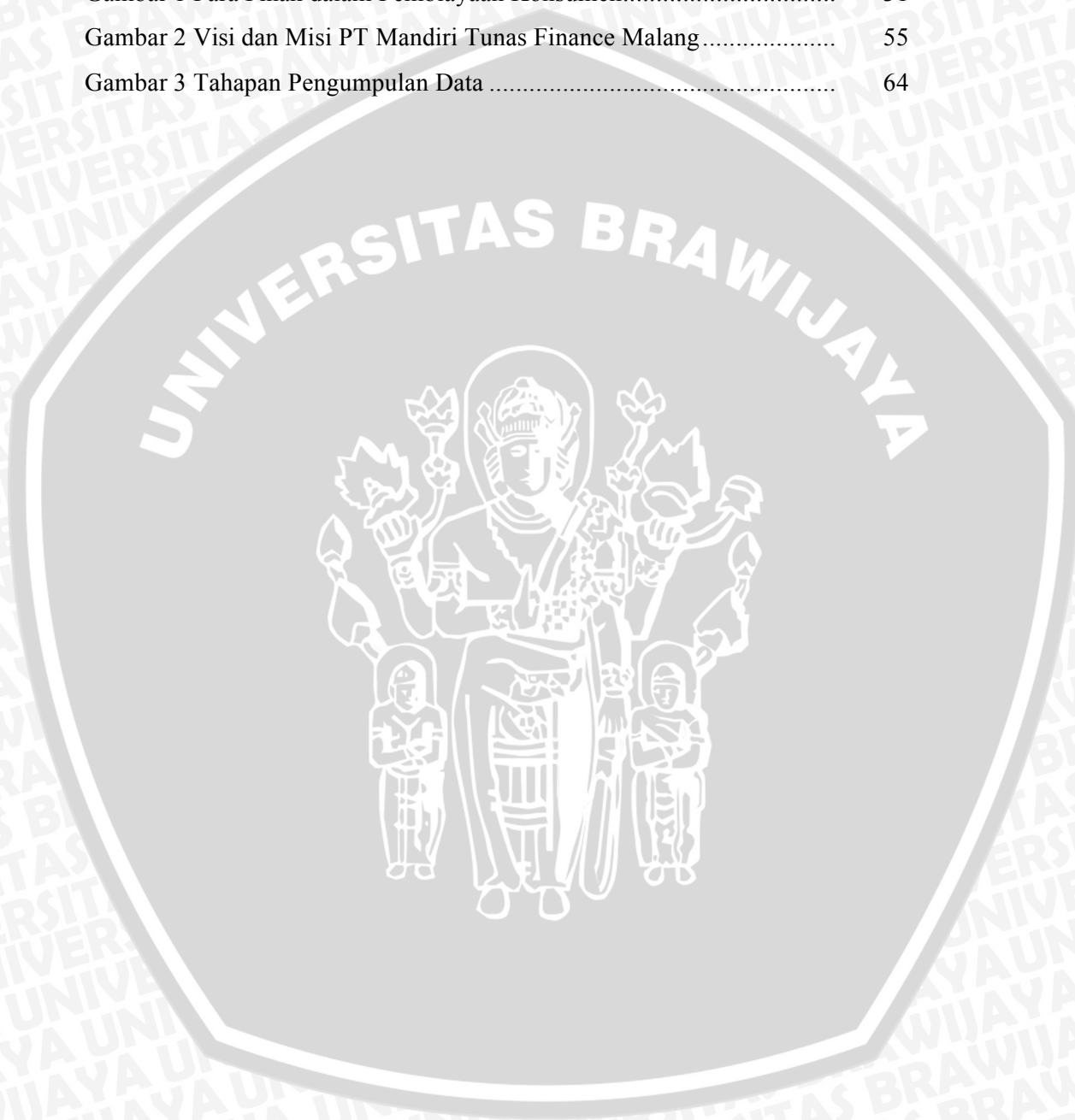
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tingkat Pemahaman Karyawan MTF	66
Tabel 2 Upaya yang Dilakukan Oleh Responden Konsumen	78



DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 Struktur Organisasi PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	56
Gambar 1 Para Pihak dalam Pembiayaan Konsumen.....	31
Gambar 2 Visi dan Misi PT Mandiri Tunas Finance Malang.....	55
Gambar 3 Tahapan Pengumpulan Data	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan dalam hidup masyarakat maka tidak mengurangi juga kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan kendaraan untuk media aktivitas mereka sehari-hari. Faktor tersebut mendukung adanya persaingan dalam perindustrian mobil.

Persaingan yang semakin ketat di antara para agen tunggal pemegang merek (ATPM) dalam industri mobil, mendorong semakin terciptanya kondisi untuk mempermudah pemilikan kendaraan. Tak heran bila iklan yang amat merayu konsumen bermunculan. Dengan inti memberikan kemudahan, muncullah beragam iklan. Mulai dari cicilan/angsuran kredit ringan, tanpa uang muka, biaya administrasi ringan sampai ke bunga nol persen.¹

Menurut Peraturan Menteri Keuangan No 43/PMK 010/2012, yang keluar pada 15 Maret lalu, perusahaan pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor wajib menerapkan ketentuan uang muka bagi kendaraan roda dua paling rendah 20 persen dari harga jual kendaraan.

¹ Yusuf Shofie, **Perlindungan Hukum dan Instrumen-Instrumen Hukumnya**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hal 219.

Uang muka bagi kendaraan roda empat untuk tujuan produktif minimal 20 persen. Sementara, uang muka bagi kendaraan roda empat untuk tujuan non-produktif minimal 25 persen.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) Wiwie Kurnia menyampaikan, beberapa perusahaan pembiayaan sudah melaksanakan aturan itu. "Di atas kertas, akan ada penurunan pembiayaan 30-50 persen," kata Wiwie kepada *Kompas*, Kamis (14/6/2012). Wiwie memperkirakan dampak aturan itu akan terasa sekitar 3-6 bulan mendatang. Bank dan perusahaan pembiayaan punya masa transisi tiga bulan setelah BI dan Kementerian Keuangan menerbitkan aturan itu pada 15 Maret 2012.

Perjanjian pembiayaan konsumen adalah sebuah perjanjian pembiayaan yang diselenggarakan antara orang perorangan sebagai debitur sedangkan perusahaan penyelenggara perjanjian pembiayaan sebagai kreditur, dengan ketentuan batas waktu yang diberikan oleh kreditur kepada debitur untuk melakukan pelunasan pembayarannya. Perusahaan pembiayaan konsumen ibarat pembuat "undang-undang swasta" atau bahkan "hakim swasta"², ketidakberdayaan konsumen makin jelas dengan munculnya format-format perjanjian yang dibakukan (standard contract), sedangkan para konsumen hanya dihadapkan pada pilihan untuk mau menandatangani atau tidak menandatangani perjanjian yang ditentukan dahulu oleh perusahaan, kemudian konsumen harus tunduk sepenuhnya pada aturan tersebut ketika telah menandatangani. Sedangkan jika dilihat melalui peraturan Pasal 18 huruf d UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mencantumkan larangan bagi pelaku usaha untuk

² *Ibid.*, hal 222.

mencantumkan klausula baku yang berisi secara langsung atau tidak langsung menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha (dalam kasus ini perusahaan pembiayaan konsumen PT Mandiri Tunas Finance) untuk melakukan tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.³

Dalam praktek kenyataannya di dalam masyarakat ternyata kontrak baku yang diberlakukan oleh perusahaan pembiayaan konsumen tersebut tetap bisa berlaku dan tidak dipermasalahkan. Namun dengan keseimbangan dan pengaturan perlindungan yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa dalam pelaksanaan bentuk usaha maka harus ada keseimbangan antara kewajiban serta hak dari masing-masing tiap pihak yaitu pelaku usaha yang disini adalah perusahaan penyelenggara pembiayaan konsumen dan konsumen yang disini adalah orang-perorangan atau bentuk badan usaha yang menggunakan jasa dari pembiayaan konsumen.

Berdasar informasi yang di dapat oleh penulis dari salah satu perusahaan Pembiayaan Konsumen di kota Malang yaitu PT Mandiri Tunas Finance, terdapat beberapa peristiwa muncul dari perjanjian Pembiayaan Konsumen yang diadakan, yaitu peristiwa dimana seorang debitur (konsumen) melakukan perkreditan mobil. Namun tidak dapat melakukan penulisan tepat waktu, sehingga sesuai dengan peraturan yang terdapat pada perusahaan pembiayaan konsumen tersebut, dalam jangka waktu tertentu, pihak konsumen mendapat teguran atau somasi dari PT Mandiri Tunas Finance atau bahkan hingga kendaraan yang ada pada konsumen tersebut ditarik kembali oleh PT Mandiri

³ Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 18 huruf d.

Tunas Finance. Terjadinya sanksi atau tindakan dari perusahaan pembiayaan konsumen tersebut dikatakan oleh pihak konsumen bahwa tidak ada pemberitahuan di awal perjanjian. Pengakuan dari pihak konsumen adalah bahwa pihak konsumen tidak mendapat informasi tentang ketentuan ataupun sanksi tertentu yang mereka dapatkan dalam kondisi tertentu. Mengingat ketika awal perjanjian penandatanganan, pihak konsumen cukup menandatangani semua aplikasi yang disodorkan kepadanya tanpa tahu lebih lanjut tentang isi dari ketentuan yang dibuat oleh pihak perusahaan, dengan dalih efisiensi waktu oleh perusahaan pembiayaan konsumen. Terlebih jika dilihat dari segi ketentuan Pasal 7 huruf b UU No. 8 tahun 1999 yang berbunyi “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan” yaitu berisikan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang bersangkutan.⁴

Tentunya hal ini menyebabkan beberapa konsumen yang menyadari hal tersebut telah menimpa dirinya merasa kecewa, karena seperti yang diketahui bahwa kendaraan sekarang merupakan kebutuhan penting dan mengingat kondisi masyarakat yang tidak selalu mempunyai kemampuan finansial yang baik. Mengingat dalam perjanjian pembiayaan konsumen memang ditemukan sisi negatif yaitu tidak adanya kepastian hukum yang terutama jika dipandang dari segi konsumen.

Dasar hukum yang melandasi pembiayaan konsumen salah satunya terdapat dalam pasal 1338 KUHPerduta. Dimana di dalamnya terdapat unsur

⁴ Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

kebebasan berkontrak dan mendasari persetujuan dengan kesepakatan dari kedua belah pihak penyelenggara perjanjian.

Ketika konsumen tersebut telah menandatangani dan dapat melaksanakan kewajibannya untuk melunasi pembayaran karena paham dengan ketentuan yang telah ada dan diberikan oleh perusahaan, tentu hal itu tidak akan menjadi persoalan, namun lain halnya jika ternyata konsumen berasal dari lapisan masyarakat yang dapat dikatakan kurang mampu dalam memahami ketentuan ataupun memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjalankan perjanjian yang ada ditambah lagi tidak mendapat informasi yang jelas dan lengkap dari perusahaan pembiayaan.

Namun ada salah satu Undang-undang yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-undang No 8 tahun 1999, yang di dalamnya diatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha maupun konsumen. Mengingat adanya tujuan dari Undang-undang tersebut seperti yang tercantum di dalamnya yaitu perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Yang diharap Undang-undang tersebut dalam diterapkan kepada konsumen-konsumen di dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Karena seperti yang kita ketahui bahwa Undang-undang itu sendiri merupakan salah satu wujud dari perlindungan hukum yang berbentuk preventif di samping adanya perlindungan hukum yang berbentuk represif.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang?
2. Apa dampak kerugian yang dialami oleh para pihak jika terjadi kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen?
3. Apa upaya para pihak apabila terjadi kerugian yang disebabkan karena kurangnya informasi yang diperoleh konsumen di awal perjanjian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang.
2. Untuk menganalisis dampak kerugian yang dialami oleh para pihak yang terkait dalam perjanjian pembiayaan konsumen jika terjadi kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen.
3. Mengetahui, mengidentifikasi dan mendeskripsikan upaya-upaya para pihak apabila terjadi kerugian yang disebabkan karena kurangnya informasi yang diperoleh konsumen di awal perjanjian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu hukum khususnya pengetahuan tentang kewajiban pelaku usaha dalam hal ini adalah pemberian informasi oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang terhadap konsumen. Dan memberikan kontribusi ilmiah bagi peminat kajian hukum.

2. Manfaat Aplikatif

- 1.) Bagi pemerintah, dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam penerapan perlindungan hukum terutama bagi konsumen yang mengalami kerugian
- 2.) Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi lebih terbuka tentang aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan kepentingan konsumen dengan kesadaran atas perlindungan konsumen
- 3.) Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi tentang adanya hak perlindungan hukum bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas dalam mengadakan perjanjian pembiayaan konsumen.
- 4.) Bagi akademisi, dapat menambah wacana dan referensi tentang kewajiban pelaku usaha dalam hal ini adalah pemberian informasi oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang terhadap konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I adalah pendahuluan yang berisi latar belakang dilakukannya penelitian ini beserta rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang

fokusnya mendasari pada pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen yang wanprestasi dan mengalami kerugian akibat pelelangan secara sepihak oleh perusahaan.

BAB II adalah kajian tentang pembiayaan konsumen, informasi, pelaku usaha, konsumen, perjanjian, perlindungan hukum dan perlindungan konsumen yang berdasar pada Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

BAB III berisi metode penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, karena membutuhkan pencarian data-data secara langsung kepada pihak yang bersangkutan, maka dalam penelitian ini digunakan metode penelitian empiris.

BAB IV merupakan pembahasan yang menganalisis tentang upaya pelaksanaan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan pembiayaan konsumen kepada konsumen, dampak yang terjadi terhadap pelaku usaha dan konsumen ketika konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap di awal perjanjian, serta upaya yang telah dilakukan oleh pihak pelaku usaha dan konsumen saat terjadi kekurangan informasi bagi konsumen.

BAB V adalah penutup berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Implementasi

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman, mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Adapun Schubert dalam Nurdin dan Usman mengemukakan bahwa "implementasi adalah sistem rekayasa."

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut :⁵

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

Menurut Guntur Setiawan dalam bukunya yang berjudul Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut:⁶

⁵ Nurdin Usman, **Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 70.

Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, proses atau seperangkat aktivitas baru dengan 22 harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh birokrasi demi terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksana yang bisa dipercaya.

Menurut Hanifah Harsono dalam bukunya yang berjudul Implementasi Kebijakan dan Politik mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut:⁷

Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.

Pengertian-pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh obyek berikutnya yaitu Pasal di dalam Undang-Undang

⁶ Guntur Setiawan, **Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan**, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2004, hal. 39.

⁷ Hanifah Harsono, **Implementasi Kebijakan dan Politik**, PT. Mutiara Sumber Widya, Bandung, 2002, hal 67.

B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Menurut Kamus Hukum, perjanjian adalah perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis.⁸

Pengertian lain menyebutkan bahwa suatu perjanjian adalah semata-mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum. Persetujuan ini merupakan kepentingan yang pokok dalam dunia usaha, dan menjadi dasar dari kebanyakan transaksi dagang, seperti jual beli barang, tanah, pemberian kredit, asuransi, pengangkutan barang, pembentukan organisasi usaha, dan sebegitu jauh menyangkut juga tenaga kerja.⁹

Perjanjian batasannya diatur dalam Pasal 1313 KUH Perdata yang berbunyi:

“Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan nama satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

2. Unsur-unsur Perjanjian

Dalam banyak kepustakaan hukum perjanjian, terdapat banyak pendapat yang membagi perjanjian ke dalam perjanjian bernama dan perjanjian tidak bernama. Yang dinamakan dengan perjanjian bernama adalah perjanjian khusus yang diatur dalam KUHPerdata, mulai dari Bab V tentang Jual Beli sampai dengan Bab XVIII tentang Perdamaian. Sedangkan yang disebut dengan perjanjian tidak bernama adalah perjanjian yang tidak diatur dalam KUHPerdata.

Dalam praktek dunia usaha dewasa ini dikenal adanya berbagai macam perjanjian

⁸ Kamus Hukum, Citra Umbara, Bandung, 2003, hal 363.

⁹ Abdulkadir Muhammad, **Hukum Perjanjian**, Penerbit Alumnus, Bandung, 1980, hal 93.

yang tidak dapat kita temukan dalam KUHPerdara, misalnya mengenai sewa guna usaha dengan hak opsi (*leasing*), bangun-pakai-serah (*Build-Operate-Transfer*), dan masih banyak lagi.

Pembagian perjanjian ke dalam perjanjian bernama dan perjanjian tidak bernama tidak banyak memberikan arti, oleh karena perbedaan tersebut pada hakekatnya tidak menyentuh pada konsep maupun suatu konsepsi tertentu yang dapat dipergunakan secara konsisten. Yang terpenting dalam melakukan perbedaan jenis-jenis perjanjian khusus, adalah bagaimana menentukan unsur pokok dalam perjanjian. Dengan dapat diidentifikasikannya unsur pokok dalam suatu perjanjian, maka kita akan dengan mudah menggolongkan suatu perjanjian ke dalam salah satu dari tiga jenis perikatan yang disebutkan dalam Pasal 1234 KUHPerdara, yaitu perikatan untuk menyerahkan sesuatu, perikatan untuk berbuat sesuatu, atau perikatan untuk tidak berbuat sesuatu dengan segala akibat hukumnya.

Unsur-unsur pokok yang ada di dalam suatu perjanjian itu dapat dibagi menjadi 3 unsur, yaitu:¹⁰

a. Unsur Esensialia dalam Perjanjian

Unsur *esensialia* dalam perjanjian mewakili ketentuan-ketentuan berupa prestasi-prestasi yang wajib dilakukan oleh salah satu atau lebih pihak, yang mencerminkan sifat dari perjanjian tersebut, yang membedakannya secara prinsip dari jenis perjanjian lainnya. Unsur *esensialia* ini pada umumnya dipergunakan dalam memberikan rumusan, definisi atau pengertian dari suatu perjanjian.

¹⁰ Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, **Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian**, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003, hal 83.

Unsur esensialia adalah unsur yang wajib ada dalam suatu perjanjian, bahwa tanpa keberadaan unsur tersebut, maka perjanjian yang dimaksudkan untuk dibuat dan diselenggarakan oleh para pihak dapat menjadi beda, dan karenanya menjadi tidak sejalan dan sesuai dengan kehendak para pihak. Dan oleh karena itu maka unsur esensialia ini pula yang seharusnya menjadi pembeda antara suatu perjanjian dengan perjanjian lainnya. Semua perjanjian yang disebut dengan perjanjian bernama yang diatur dalam KUHPerdota mempunyai unsur esensialia yang berbeda satu dengan yang lainnya, dan karenanya memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda satu dengan yang lainnya.

b. Unsur Naturalia dalam Perjanjian

Unsur naturalia adalah unsur yang pasti ada dalam suatu perjanjian tertentu, setelah unsur esensialianya diketahui secara pasti. Misalnya dalam perjanjian yang mengandung unsur esensialia jual beli, pasti akan terdapat unsur naturalia berupa kewajiban dari penjual untuk menanggung kebendaan yang dijual dari cacat-cacat tersembunyi. Ketentuan ini tidak dapat disimpangi oleh para pihak, karena sifat dari jual beli menghendaki hal yang demikian. Masyarakat tidak akan mentolelir suatu bentuk jual beli, dimana penjual tidak mau menanggung cacat-cacat tersembunyi dari kebendaan yang dijual olehnya. Dalam hal ini, maka berlakulah ketentuan Pasal 1339 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa:

“perjanjian-perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan di dalamnya, melainkan juga

untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang.”

c. Unsur Aksidentalita dalam Perjanjian

Unsur aksidentalita adalah unsur pelengkap dalam suatu perjanjian, yang merupakan ketentuan-ketentuan yang dapat diatur secara menyimpang oleh para pihak, sesuai dengan kehendak para pihak, yang merupakan persyaratan khusus yang ditentukan secara bersama-sama oleh para pihak.

Dengan demikian maka unsur ini pada hakekatnya bukan merupakan suatu bentuk prestasi yang harus dilaksanakan atau dipenuhi oleh para pihak.

3. Syarat Sah Perjanjian

Pasal 1320 KUH Perdata untuk syahnya perjanjian diperlakukan empat syarat, yaitu:

- 1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
- 3) Suatu hal tertentu.
- 4) Suatu sebab yang halal.

4. Azas-azas Hukum Perjanjian

Menurut Rutten di dalam buku yang diulis Purwahid Patrick, Azas-azas hukum Perjanjian yang diatur dalam Pasal 1338, ada 3 unsur yaitu:¹¹

1. Azas bahwa perjanjian yang dibuat itu pada umumnya bukan secara formil tetapi konsesual, artinya perjanjian itu selesai karena

¹¹ Purwahid Patrik, **Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang**, CV. Mandar Maju, Bandung, 1994, hal 66.

persesuaian kehendak atau konsensus semata-mata, disebut azas konsensualisme.

2. Azas bahwa pihak-pihak harus memenuhi apa yang telah dijanjikan, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1338 bahwa perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak, maka disebut azas kekuatan mengikat dari perjanjian.
3. Azas kebebasan berkontrak, orang bebas membuat atau tidak membuat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang-undang mana yang akan dipakainya untuk perjanjian itu.

Perjanjian adalah merupakan perbuatan hukum, perbuatan hukum adalah perbuatan-perbuatan di mana untuk terjadinya atau lenyapnya hukum atau hubungan hukum sebagai akibat yang dikehendaki oleh perbuatan orang atau orang-orang itu.

Yang penting dalam persesuaian kehendak itu adalah bahwa kehendak dari kedua pihak bertujuan untuk terjadinya akibat hukum tertentu yang sesuai dengan peraturan hukum. Pokoknya kehendak itu harus diketahui oleh pihak lain, kalau tidak maka perjanjian tidak akan terjadi.¹²

C. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam

¹² *Ibid.*, hal 47.

usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.¹³

Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.¹⁴ Preventif itu sendiri berarti “pencegahan” sedangkan represif yaitu “menanggulangi”.

Sehingga begitu juga dalam perlindungan hukum yang mengenal dua macam pelaksanaan, yaitu perlindungan hukum yang dilakukan untuk mencegah dan perlindungan hukum yang dilakukan dalam rangka penanggulangan atau dengan kata lain sebuah peristiwa hukum sudah terjadi.

Jika perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tiada lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.¹⁵

2. Sejarah dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Dari sudut politik hukum, kelima asas dalam perlindungan konsumen menunjukkan komitmen pembentuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen

¹³ Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hal 9.

¹⁴ Zona Prasko, 2012, **Definisi Perlindungan Hukum (online)**, <http://praxo.wordpress.com/2011/02/17/definisi-perlindungan-hukum/> (21 Agustus 2012)

¹⁵ Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hal 47.

untuk mewujudkan tujuan perlindungan konsumen (Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen), yaitu:¹⁶

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekutif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha; dan
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

3. Dasar Hukum bagi Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat disingkat dengan UUPK, diundangkan pada tanggal 20 April 2000, yaitu satu tahun setelah diundangkan.

Undang-undang Perlindungan Konsumen ini memuat aturan-aturan hukum tentang perlindungan konsumen yang berupa payung bagi perundang-undangan

¹⁶ Yusuf Shofie, *Kapita Selektta Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Pt Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008, hal 155.

lainnya yang menyangkut konsumen, sekaligus mengintegrasikan perundang-undangan itu sehingga memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen. Perlu diperhatikan penegasan dari pembuat Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini sebagaimana dimuat dalam bagian penjelasan, bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen. Dilihat dari isinya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini memuat garis-garis besar perlindungan kepada konsumen yang memungkinkan lagi untuk diatur dalam perundang-undangan tersendiri.¹⁷

4. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha dan pemerintah berdasarkan lima asas, yang menurut Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 ini adalah:¹⁸

a. Asas manfaat

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

¹⁷ *Ibid.*, hal 51.

¹⁸ Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hal 33.

b. Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

5. Cakupan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat-akibat dari

pemakaian barang dan jasa itu. Cakupan perlindungan konsumen dalam dua aspek itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang-undang. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan mengenai penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi desain produk, dan sebagainya, apakah telah sesuai dengan standar sehubungan keamanan dan keselamatan konsumen atau tidak. Juga, persoalan tentang bagaimana konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengonsumsi produk yang tidak sesuai.
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan purnajual, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.¹⁹

6. Prinsip-prinsip Tanggung Jawab dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus

¹⁹ *Ibid.*, hal 10.

bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.²⁰

Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut.²¹

a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan

Fault liability atau liability based on fault adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365, 1366 dan 1367, prinsip ini dipegang teguh.

Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian “hukum”, tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

b. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (presumption of liability principle), sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah. Jadi, beban pembuktian ada pada si tergugat.

Jika digunakan teori ini, maka yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang digugat. Tergugat ini yang harus menghadirkan bukti-bukti dirinya tidak bersalah. Tentu saja konsumen tidak lalu berarti dapat sekehendak hati mengajukan gugatan.

²⁰ Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Grasindo, Jakarta, 2000, hal 59.

²¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal 92.

Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat balik oleh pelaku usaha, jika ia gagal menunjukkan kesalahan si tergugat.

c. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (presumption nonliability principle) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara common sense dapat dibenarkan.

d. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (absolute liability). Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab itu dikenal dengan nama Product Liability. Menurut asas ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya.

e. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (limitation of liability principle) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Prinsip ini biasanya dikombinasikan dengan prinsip-prinsip tanggung jawab lainnya. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha.

7. Para Pihak yang Terkait dalam Perlindungan Konsumen

a. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada.

Secara harafiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.²²

Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) yakni Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:²³

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (the right to safety);
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed);
- 3) Hak untuk memilih (the right to choose);
- 4) Hak untuk didengar (the right to be heard).

Sedangkan sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 yaitu mengenai hak konsumen adalah sebagai berikut:

- a) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam

²² *Ibid.*, hal 22.

²³ *Ibid.*, hal 30.

- mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
 - c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - e) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
 - f) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - g) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - h) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - i) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan adapun mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam Pasal 5 UU No. 8 Tahun 1999, yaitu:

- a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang

dan/atau jasa;

- c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

b. Pelaku Usaha

Dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²⁴

Dalam Pasal 6 UU No. 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak sebagai berikut:

- a) hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatunya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum

²⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal 41.

bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun dalam Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 diatur kewajiban pelaku usaha, sebagai berikut:

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai

dengan perjanjian.

D. Tinjauan Umum tentang Pembiayaan Konsumen

1. Pengertian dan Lahirnya Pembiayaan Konsumen

Hukum “Pembiayaan Konsumen” dipakai sebagai terjemahan dari istilah “*Consumer Finance*”. Pembiayaan konsumen ini tidak lain dari sejenis kredit konsumsi (*Consumer credit*). Hanya saja, jika pembiayaan konsumen dilakukan oleh perusahaan pembiayaan, sementara kredit konsumsi diberikan oleh bank.²⁵

Namun demikian pengertian kredit konsumsi sebenarnya secara substantif sama aja dengan pembiayaan konsumen, yaitu:

Kredit yang diberikan kepada konsumen-konsumen guna pembelian barang-barang konsumsi dan jasa-jasa seperti yang dibedakan dari pinjaman-pinjaman yang digunakan untuk tujuan-tujuan produktif atau dagang. Kredit yang demikian itu dapat mengandung risiko yang lebih besar daripada kredit dagang biasa. Maka dari itu, biasanya kredit itu diberikan dengan tingkat bunga yang lebih tinggi.

Keputusan Menkeu No. 1251/KMK.013/1988 memberikan pengertian kepada pembiayaan konsumen sebagai suatu kegiatan yang “dilakukan dalam bentuk penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh konsumen.”

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya antara kredit konsumsi dengan pembiayaan konsumen sama saja. Hanya pihak pemberi kreditnya yang berbeda.

²⁵ Sunaryo, **Hukum Lembaga Pembiayaan**, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal 96.

Sebenarnya kredit itu sendiri dapat dibagi ke dalam dua macam, yaitu *Sale Credit* dan *Loan Credit*. Yang dimaksud dengan *Sale Credit* adalah pemberian kredit untuk pembelian sesuatu barang dan nasabah akan menerima barang tersebut. Sementara dengan *Loan Credit*, nasabah akan menerima cash dan berkewajiban pula mengembalikan hutangnya secara cash juga di kemudian hari. Dengan begitu, pembiayaan konsumen sebenarnya tergolong ke dalam *Sale Credit*, karena memang konsumen tidak menerima *cash*, tetapi hanya menerima “barang” yang dibeli dengan kredit tersebut.²⁶

Lahirnya pemberian kredit dengan sistem pembiayaan konsumen ini sebenarnya sebagai jawaban atas kenyataan-kenyataan sebagai berikut:

- 1.) Bank-bank kurang tertarik/tidak cukup banyak dalam menyediakan kredit kepada konsumen, yang umumnya merupakan kredit-kredit berukuran kecil.
- 2.) Sumber dana yang formal lainnya banyak keterbatasan atau sistemnya yang kurang fleksibel atau tidak sesuai kebutuhan. Misalnya apa yang dilakukan oleh Perum Pegadaian, yang di samping daya jangkauannya yang terbatas, tetapi juga mengharuskan penyerahan sesuatu sebagai jaminan. Ini sangat memberatkan bagi masyarakat.
- 3.) Sistem pembayaran informal seperti yang dilakukan oleh para lintah darat atau tengkulak dirasakan sangat mencekam masyarakat dan sangat *usury oriented*. Sehingga sistem seperti ini sangat dibenci dan dianggap sebagai riba, dan banyak negara maupun agama melarangnya.
- 4.) Sistem pembiayaan formal lewat koperasi, seperti Koperasi Unit Desa

²⁶ Munir Fuady, **Hukum tentang Pembiayaan dalam Teori dan Praktek**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hal 163.

ternyata juga tidak berkembang seperti yang diharapkan.

Abdulkadir Muhammad dan Rilda Murniati dalam buku Sunaryo telah memerinci unsur-unsur yang terkandung dalam pengertian pembiayaan konsumen sebagai berikut:²⁷

- 1.) Subjek adalah pihak-pihak yang terkait dalam hubungan hukum pembiayaan konsumen, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen (kreditur), konsumen (debitur), dan penyedia barang (pemasok, supplier).
- 2.) Objek adalah barang bergerak keperluan konsumen yang akan dipakai untuk keperluan hidup atau keperluan rumah tangga, misalnya televisi, kulkas, mesin cuci, alat-alat dapur, perabot rumah tangga, kendaraan.
- 3.) Perjanjian, yaitu perbuatan persetujuan pembiayaan yang diadakan antara perusahaan pembiayaan konsumen dan konsumen, serta jual beli antara pemasok dan konsumen. Perjanjian ini didukung oleh dokumen-dokumen.
- 4.) Hubungan hak dan kewajiban, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen wajib membiayai harga pembelian barang yang diperlukan konsumen dan membayarnya secara tunai kepada pemasok. Konsumen wajib membayar secara angsuran kepada perusahaan pembiayaan konsumen, dan pemasok wajib menyerahkan barang kepada konsumen.
- 5.) Jaminan, yaitu terdiri atas jaminan utama, pokok, dan jaminan tambahan. Jaminan utama berupa kepercayaan terhadap konsumen (debitur) bahwa konsumen dapat dipercaya untuk membayar angsurannya sampai selesai. Jaminan pokok secara fidusia berupa barang yang dibiayai oleh perusahaan pembiayaan konsumen di mana semua dokumen kepemilikan

²⁷ Sunaryo, *op. cit.*, hal 96.

barang dikuasai oleh perusahaan pembiayaan konsumen sampai angsuran terakhir dilunasi. Adapun jaminan tambahan berupa pengakuan utang dari konsumen.

2. Dasar Hukum dari Pembiayaan Konsumen

Dasar hukum dari pembiayaan konsumen ini dapat dibilah-bilah kepada dasar hukum substantif dan dasar hukum administratif.²⁸

a. Dasar Hukum Substantif

Dasar hukum substantif eksistensi pembiayaan konsumen adalah perjanjian di antara para pihak berdasarkan asas “kebebasan berkontrak”. Yaitu perjanjian antara pihak perusahaan finansial sebagai kreditur dan pihak konsumen sebagai debitur. Sejauh yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, maka perjanjian seperti itu sah dan mengikat secara penuh. Hal ini dilandasi pada ketentuan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang menyatakan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.

b. Dasar Hukum Administratif

Seperti juga terhadap kegiatan lembaga pembiayaan lainnya, maka pembiayaan konsumen ini mendapat dasar dan momentumnya dengan dikeluarkannya Keppres No. 61 Tahun 1988 tentang “Lembaga Pembiayaan”, yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988 tentang “Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan”. Di mana ditentukan bahwa salah satu kegiatan dari lembaga pembiayaan tersebut adalah menyalurkan dana

²⁸ Ibid, hal 163.

dengan sistem yang disebut “Pembiayaan Konsumen”.

Peraturan perundang-undangan tentang perbankan tidak berlaku terhadap lembaga pembiayaan konsumen, meskipun pembiayaan konsumen mirip dengan kredit konsumsi yang sering dilakukan oleh bank. Sebab, hakikat dan keberadaan perusahaan finansial yang sama sekali berbeda dengan bank, sehingga secara substantif yuridis tidak layak diberlakukan peraturan perbankan kepadanya. Dan, yuridis formal, karena perusahaan pembiayaan tersebut bukan bank. Maka kegiatannya tidak mungkin tunduk kepada peraturan perbankan. Sungguhpun peraturan perbankan tersebut dalam bentuk undang-undang sekalipun. Kecuali undang-undang menentukan sebaliknya, yang dalam hal ini tidak kita temukan perkecualian tersebut.

3. Para Pihak yang Terkait dalam Pembiayaan Konsumen

a. Perusahaan Pembiayaan Konsumen (Kreditor)

Perusahaan pembiayaan konsumen atau kreditor adalah pihak yang menyediakan atau memberi dana pembiayaan bagi kepentingan konsumen.²⁹

b. Konsumen

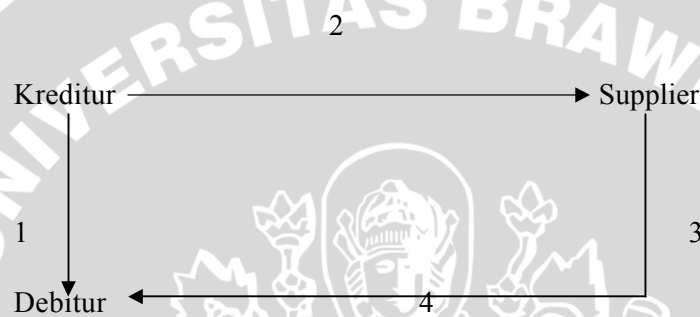
Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna

²⁹ Miranda Nasihin, *Segala Hal Tentang Hukum Pembiayaan Konsumen*, Buku Pintar, Yogyakarta, 2012, hal 82.

tersebut.³⁰ Dalam perjanjian pembiayaan konsumen, konsumen diartikan adalah pihak yang membutuhkan dana pembiayaan, perorangan ataupun perusahaan.³¹

4. Kedudukan Para Pihak dalam Pembiayaan Konsumen

Gambar 1 Para Pihak dalam Pembiayaan Konsumen



Keterangan:

Kreditur = Perusahaan Pembiayaan Konsumen

SUPPLIER = Showroom

Debitur = Konsumen

1 = perjanjian pembiayaan konsumen

2 = pembayaran harga barang

3 = perjanjian jual beli

4 = penyerahan barang

Sumber: Fuady, Munir, 2000. *Hukum Tentang Pembiayaan dalam Teori dan Praktek*,

Citra Aditya Bakti, Bandung.

³⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *op.cit.*, hal 22.

³¹ Miranda Nashihin, *op.cit.*, hal 83.

a. Hubungan Pihak Perusahaan Pembiayaan dengan Konsumen

Hubungan antara pihak kreditur dengan konsumen adalah hubungan kontraktual dalam hal ini kontrak pembiayaan konsumen. Di mana pihak pemberi biaya sebagai kreditur dan pihak penerima biaya (konsumen) sebagai pihak debitur. Pihak pemberi biaya berkewajiban utama untuk memberi sejumlah uang untuk pembelian sesuatu barang konsumsi. Sementara pihak penerima biaya (konsumen) berkewajiban utama untuk membayar kembali uang tersebut secara cicilan kepada pihak pemberi biaya. Jadi hubungan kontraktual antara pihak penyedia dana dengan pihak konsumen adalah sejenis perjanjian kredit. Sehingga ketentuan-ketentuan tentang perjanjian kredit (dalam KUH Perdata) berlaku, sementara ketentuan perkreditan yang diatur dalam peraturan perbankan secara yuridis formal tidak berlaku berhubung pihak pemberi biaya bukan pihak bank sehingga tidak tunduk kepada peraturan perbankan.

Dengan demikian, sebagai konsekuensi yuridis dari perjanjian kredit tersebut, maka setelah seluruh kontrak ditandatangani, dan dana sudah dicairkan serta barang sudah diserahkan oleh supplier kepada konsumen, maka barang yang bersangkutan sudah langsung menjadi miliknya konsumen, walaupun kemudian biasanya barang tersebut dijadikan jaminan hutang lewat perjanjian fidusia.

b. Hubungan Perusahaan Pembiayaan Konsumen dengan Supplier

Antara pihak penyedia dana (pemberi biaya) dengan pihak supplier (penyedia barang) tidak mempunyai sesuatu hubungan hukum yang khusus, kecuali pihak penyedia dana hanya pihak ketiga yang disyaratkan,

yaitu disyaratkan untuk menyediakan dana untuk digunakan dalam perjanjian jual beli antara pihak supplier dengan pihak konsumen.

Karena itu, jika pihak penyedia dana wanprestasi dalam menyediakan dananya, sementara kontrak jual beli maupun kontrak pembiayaan konsumen telah selesai dilakukan, jual beli bersyarat antara pihak supplier dengan konsumen akan batal, sementara pihak konsumen dapat menggugat pihak pemberi dana karena wanprestasi tersebut.

c. Hubungan Pihak Konsumen dengan Supplier

Antara pihak konsumen dengan pihak supplier terdapat suatu hubungan jual beli, dalam hal ini jual beli bersyarat, di mana pihak supplier selaku penjual menjual barang kepada pihak konsumen selaku pembeli, dengan syarat bahwa harga akan dibayar oleh pihak ketiga yaitu pihak pemberi biaya. Syarat tersebut mempunyai arti bahwa apabila karena alasan apapun pihak pemberi biaya tidak dapat menyediakan dananya, maka jual beli antara pihak supplier dengan pihak konsumen sebagai pembeli akan batal.³²

Karena adanya perjanjian jual beli, maka seluruh ketentuan tentang jual beli yang relevan akan berlaku. Misalnya tentang adanya kewajiban “menanggung” dari pihak penjual, kewajiban purna jual (garansi) dan sebagainya.

5. Mekanisme Transaksi Pembiayaan Konsumen

Mekanisme transaksi pembiayaan konsumen dari tahap permohonan konsumen atas suatu barang yang diinginkan hingga tahap akhir konsumen

³² *Ibid.*, hal 84.

mendapatkan barang yang diinginkan, yaitu:³³

a. Permohonan

Tahap pertama dalam mekanisme pembiayaan konsumen adalah konsumen mengajukan permohonan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan konsumen. Permohonan ini biasanya dilakukan di tempat Dealer atau Supplier penyedia barang kebutuhan konsumen yang telah bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan (kreditor).

Dalam mengajukan permohonan, ada beberapa hal yang perlu dilampirkan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Fotokopi KTP suami/istri.
- 2) Kartu keluarga.
- 3) Rekening listrik tiga bulan terakhir.
- 4) Surat keterangan gaji, untuk konsumen yang bekerja.
- 5) Surat keterangan lain yang diperlukan.

b. Pengecekan

Mengacu pada permohonan yang diajukan oleh konsumen, pihak Marketing Department melakukan analisis dan evaluasi terhadap data dan informasi yang diserahkan, selanjutnya dilakukan kunjungan ke tempat konsumen, pengecekan ke tempat lain, dan observasi secara umum atau khusus lainnya.

c. Pembuatan konsumen profile

Hasil dari langkah pengecekan ditindak lanjuti dengan pembuatan konsumen profile yang isinya menggambarkan:

³³ *Ibid.*, hal 85.

- 1) Nama calon debitur (konsumen) dan istri/suami.
- 2) Alamat dan nomor telepon.
- 3) Pekerjaan.
- 4) Alamat kantor.
- 5) Kondisi pembiayaan yang diajukan.
- 6) Jenis dan tipe barang kebutuhan konsumen.

d. Pengajuan proposal kepada kredit komite

Langkah keempat adalah Marketing Department akan mengajukan proposal terhadap permohonan yang diajukan konsumen kepada kredit komite.

e. Keputusan kredit komite

Jika permohonan konsumen diterima oleh kredit komite, maka Marketing Department akan meneruskan ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika ditolak maka konsumen segera mendapatkan pemberitahuan penolakan.

f. Pengikatan

Persetujuan dari kredit komite kemudian akan ditindaklanjuti dengan pembuatan pengikatan. Pengikatan yang dimaksud adalah dibuatnya perjanjian pembiayaan konsumen.

g. Pemesanan barang kebutuhan konsumen

Tahap pemesanan barang akan dilakukan setelah perjanjian pembiayaan konsumen selesai ditandatangani oleh pihak perusahaan pembiayaan konsumen dan pihak konsumen. Setelah itu, konsumen memberikan pembayaran uang muka, angsuran pertama (jika in

advice), premi asuransi untuk tahun pertama, biaya administrasi dan pembayaran pertama lainnya jika ada.

h. Pembayaran kepada supplier

Langkah selanjutnya, setelah barang diserahkan oleh supplier kepada konsumen, maka supplier akan melakukan penagihan kepada kreditor, dalam hal ini perusahaan pembiayaan konsumen.

i. Penagihan atau monitoring pembayaran

Tahap ini adalah tahap pembayaran angsuran atau cicilan dari konsumen sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sistem pembayaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara cash, cek atau bilyet, transfer, dan ditagih langsung. Cara pembayaran ini biasanya telah ditentukan pada waktu Marketing Process.

j. Pengambilan surat jaminan

Setelah kewajiban angsuran telah diselesaikan, selanjutnya perusahaan pembiayaan konsumen (kreditor) akan mengembalikan hal-hal berikut:

- 1) Jaminan (BPKB dan atau sertifikat dan atau faktur atau invoice).
- 2) Dokumen lainnya jika ada.

E. Tinjauan Umum tentang Informasi

1. Pengertian Informasi

Informasi berasal dari kata Perancis kuno, *informacion* yang diambil dari bahasa latin *informationem* yang berarti "garis besar, konsep, ide". Informasi

merupakan kata benda dari *informare* yang berarti aktivitas dalam pengetahuan dan komunikasi.

Informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang. Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu negara dari sistem dinamis. Para konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda. Informasi bisa di katakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian, istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, Persepsi, Stimulus, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.³⁴

Dari beberapa pengertian seperti tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan.

2. Karakteristik Informasi

Semakin baik keputusan yang dihasilkan tidak lepas dari semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia bagi pembuat keputusan. Menurut Krismiaji, informasi harus memiliki kualitas atau karakteristik sebagai berikut.³⁵

³⁴ Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, **Mengelola Informasi Edisi III**, 2005, hal. 12

³⁵ Krismiaji, **Sistem Informasi Akuntansi**, Penerbit Unit, Yogyakarta, 2002, hal 12.

a. Relevan

Informasi yang relevan diharapkan dapat menambah nilai bagi para pembuat keputusan dengan cara mengurangi ketidakpastian, menambah kemampuan untuk memprediksi atau menegaskan ekspektasi sebelumnya.

b. Dapat dipercaya

Informasi yang bebas dari kesalahan atau bisa menggambarkan aktivitas perusahaan secara akurat diharapkan dapat memberikan kepercayaan bagi penggunanya.

c. Lengkap

Informasi dapat dikatakan lengkap apabila data yang dibutuhkan oleh pemakai tidak ada yang hilang.

d. Tepat waktu

Informasi harus disajikan pada saat yang tepat untuk mempengaruhi pembuat keputusan dalam proses pembuatan keputusan, bila informasi yang disajikan telah usang, tidak dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Teknologi-teknologi yang mutakhir sangat dibutuhkan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut.

e. Mudah dipahami

Informasi disajikan dalam format yang jelas dan mudah dipahami oleh para penggunanya.

f. Dapat diuji kebenarannya

Informasi yang sama dapat dihasilkan oleh dua orang yang kompeten secara independen.

3. Siklus Informasi

Data merupakan bentuk yang masih mentah yang belum dapat bercerita banyak, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi.³⁶

Data yang diolah untuk menghasilkan informasi menggunakan suatu model proses yang tertentu. Misalnya data temperatur ruangan yang didapat adalah dalam satuan derajat fahrenheit dan data ini masih dalam bentuk yang kurang berarti bagi penerimanya yang terbiasa dengan satuan derajat celcius. Supaya dapat lebih berarti dan berguna dalam bentuk informasi, maka perlu diolah dengan melalui suatu model tertentu. Dalam hal ini diperlukan model matematik yang berupa rumus konversi dari satuan derajat fahrenheit menjadi satuan derajat celcius.

Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus.

4. Nilai Informasi

Nilai dari informasi (*value of information*) ditentukan dari dua hal, yaitu manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan di dalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan. Sehingga tidak

³⁶ Jogiyanto HM., **Analisis & Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur dan Praktek Aplikasi Bisnis**, Andi Offset, Yogyakarta, 1990, hal 8.

memungkinkan dan sulit untuk menghubungkan suatu bagian informasi kepada suatu masalah yang tertentu dengan biaya untuk memperolehnya, karena sebagian besar informasi dinikmati tidak hanya oleh satu pihak di dalam perusahaan. Lebih lanjut sebagian besar informasi tidak dapat persis ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditaksir nilai efektifitasnya. Pengukuran nilai informasi biasanya dihubungkan dengan analisis *cost effectiveness* atau *cost-benefit*.³⁷

5. Pengelompokan Informasi

Menurut waktu penggunaan dan tujuan dari penggunaan informasi, maka informasi itu dapat digolongkan menjadi beberapa macam, yaitu.³⁸

a. Informasi manajemen dan informasi pertanggungjawaban

Informasi manajemen diarahkan pada proses pengambilan keputusan (manajemen). Melalui hasil informasi (output information) diatur proses operasional intern. Melalui informasi pertanggungjawaban diselesaikan perhitungan dan pertanggungjawaban mengenai cara melakukan manajemen dan berfungsinya organisasi (untuk sebagian diatur menurut undang-undang). Yang relevan adalah arus informasi dari tingkatan-tingkatan atas ke tingkat bawah. Penugasan-penugasan strategis dan taktis disalurkan melalui penugasan tersendiri ke tingkat-tingkatan pelaksana. Arus kebalikannya adalah arus informasi pertanggungjawaban dari tingkatan-tingkatan bawah yang ke atas.

b. Informasi proses dan informasi proyek

Informasi proses merupakan informasi yang dibutuhkan fungsionaris-

³⁷ *Ibid.*, hal 11.

³⁸ Bob Widyahartono, **Beberapa Segi Penyajian Informasi dan Pengenalan Komputer**, Penerbit Alumni, Bandung, 1984, hal 8.

fungsionaris pimpinan dan pelaksana guna penunjaian tugas-tugas mereka sehari-hari.

Informasi proyek merupakan informasi yang dibutuhkan fungsionaris-fungsionaris pimpinan guna pengambilan keputusan-keputusan tentang pembaharuan aktivitas-aktivitas usaha.

c. Informasi masa mendatang dan historis

Perbedaan antara informasi masa mendatang (ex-ante, prospektip) dan yang historis (ex-post, retrospektip) seringkali dijumpai dalam masyarakat.

Informasi ex-ante menyangkut informasi masa mendatang. Informasi ex-post mencakup penilaian mengenai keadaan-keadaan dan kejadian-kejadian masa lampau.

d. Informasi intern dan ekstern

Informasi intern terjadi di dalam organisasi. Informasi ekstern berasal dari luar organisasi. Contoh-contoh informasi ekstern kebijakan Pemerintah, angka-angka pengangguran, tingkat bunga, persyaratan lingkungan.

e. Informasi identifikasi dan reaksi

Informasi identifikasi adalah tepat untuk mengidentifikasi obyek-obyek atau subyek-subyek. Informasi relasi menggambarkan kaitan antara pelbagai objek-objek .

6. Perkembangan dalam Kebutuhan-kebutuhan akan Informasi

Tiga jenis perkembangan secara khusus mempengaruhi bentuk dan berfungsinya sistem informasi:³⁹

a. Perkembangan akan kebutuhan-kebutuhan akan informasi di dalam

³⁹ *Ibid.*, hal 10.

organisasi-organisasi

Bertambahnya kebutuhan akan informasi prospektif yang berorientasi pada manajemen dan pengarahannya dalam hubungan dengan banyaknya pengaruh eksternal dan makin besarnya kompleksitas kejadian dalam masyarakat menetapkan syarat-syarat yang makin tinggi pada perencanaan strategis, pembuatan keputusan, komunikasi intern, penyusunan anggaran-anggaran dan sebagainya. Model-model usaha dan teknik-teknik prognosa dimasukkan dalam sistem-sistem informasi. Informasi untuk pemeriksaan (verification), kontrol dan penetapan laporan tetap bersifat relevan.

- b. Perkembangan kebutuhan-kebutuhan akan informasi dalam masyarakat
Banyak kelompok dalam masyarakat membutuhkan lebih seringnya penyajian informasi yang berasal dari organisasi-organisasi (laporan-laporan keuangan dan sosial).
- c. Perkembangan dalam kewajiban-kewajiban perundangan dalam hubungan dengan penetapan/pembuatan laporan
Di masa yang akan datang, akan makin banyak peraturan-peraturan yang mengikat mengenai syarat yang harus dipenuhi dalam penetapan/pembuatan laporan (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Peraturan Pelaksanaannya).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum Empiris. Digunakannya tipe penelitian hukum empiris karena tipe ini menelaah atau mengkaji persoalan-persoalan mengenai Implementasi Pasal 7 Huruf b UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang terkait dengan pelaksanaan pemberian informasi oleh perusahaan pembiayaan konsumen kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen.

B. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan yaitu dengan penelitian secara langsung terhadap tempat berlangsungnya studi dengan pendekatan yuridis sosiologis karena:

Hendak meneliti implementasi Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang.

Peneliti ingin meneliti dampak kerugian yang dialami oleh pihak perusahaan pembiayaan konsumen sebagai kreditur dan konsumn sebagai debitur jika terjadi kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen.

Serta hendak meneliti upaya para pihak apabila terjadi kerugian yang disebabkan karena kurangnya informasi yang diperoleh konsumen di awal perjanjian.

Penelitian yuridis sosiologis karena hendak mengkaji pelaksanaan Pasal 7 huruf b UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di dalam perjanjian pembiayaan konsumen terutama saat awal terjadinya perjanjian antara konsumen dengan perusahaan pembiayaan konsumen.

C. Lokasi Penelitian

Di PT Mandiri Tunas Finance Malang, karena berdasar prasurvey yang dilakukan oleh peneliti, terdapat peristiwa yang menunjukkan bahwa terjadinya kemacetan pelaksanaan proses pembiayaa oleh konsumen yang disebabkan kurangnya informasi yang didapatkan konsumen dari PT Mandiri Tunas Finance Malang terutama ketika di awal pengadaan perjanjian pembiayaan konsumen. Tentunya dari peristiwa kemacetan perjanjian pembiayaan akibat kekurangan informasi tersebut menimbulkan banyaknya dampak kerugian yang dialami oleh pihak konsumen maupun perusahaan pembiayaan konsumen sebagai pelaku usaha. Sedangkan jumlah permohonan untuk mengadakan perjanjian pembiayaan konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang dari waktu ke waktu juga menunjukkan tingkat yang cenderung konstan kemudian tinggi. Hal tersebut didukung semakin meningkatnya jumlah warga kota Malang disebabkan banyaknya lahan pendidikan terutama perguruan tinggi yang disetiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa. Serta banyaknya orang-

orang yang berasal dari luar kota mencari pengalaman kerja atau lowongan kerja di Malang. Sehingga bermacam kepentingan yang cukup banyak terjadi di Kota Malang, yang salah satunya adalah banyaknya kepentingan dalam pemenuhan kendaraan bermotor untuk fasilitas transportasi oleh masyarakat Malang dan melalui perusahaan pembiayaan konsumen.

D. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek yang diteliti⁴⁰, yaitu data yang berupa hasil observasi dan hasil wawancara baik terstruktur dengan Kepala Divisi Operasional, Kepala Divisi Kredit Administrasi dan beberapa staff dari Divisi Marketing yang dipilih secara acak.

Data yang didapat dari sumbernya langsung yang berisi tentang lama kerja, pengalaman, pengetahuan dan pendapat mengenai:

- 1.)Pengalaman di perusahaan mengenai pemberian informasi kepada konsumen berdasarkan ketentuan perusahaan dan dampak yang muncul akibat kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen.
- 2.)Pengetahuan perusahaan mengenai pelaksanaan upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang tidak mendapatkan informasi jelas dan lengkap.
- 3.)Pendapat perusahaan terkait faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pemberian informasi bagi konsumen dari perusahaan.

⁴⁰ Rianto Adi, **Metodologi Penelitian Sosial & Hukum**, Granit, Jakarta, 2004, hal. 57

b. Data Sekunder

Adalah data yang berkaitan erat dengan data primer yang digunakan untuk membantu menganalisis pada data primer yang diperoleh di lapangan. Dimana data sekunder adalah berupa berkas aplikasi perjanjian dari kantor PT Mandiri Tunas Finance Malang. Ditambah dengan literatur-literatur kepustakaan tentang hukum perjanjian dan pembiayaan.

E. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari lokasi kantor PT Mandiri Tunas Finance Malang secara langsung maupun di luar lokasi kantor PT Mandiri Tunas Finance Malang. Perolehan data dari wawancara secara mendalam (*depth interview*) dengan para responden yang terkait permasalahan langsung dari PT Mandiri Tunas Finance Malang mengenai Implementasi Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang kewajiban pelaku usaha terkait pelaksanaan pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Wawancara itu dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara (*guide interview*) tetapi masih dimungkinkan adanya pertanyaan-pertanyaan lain yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara berlangsung.

Yaitu pihak-pihak yang menjadi sumber penelitian:

- 1.) Staff Divisi Marketing PT Mandiri Tunas Finance di Malang.
- 2.) Kepala Divisi Kredit PT Mandiri Tunas Finance di Malang.
- 3.) Kepala Divisi Operation PT Mandiri Tunas Finance di Malang.

4.) Customer dari PT Mandiri Tunas Finance di Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari lokasi kantor PT Mandiri Tunas Finance Malang dan perpustakaan penyedia literatur-literatur yang berkaitan. Berdasar pada perundang-undangan yaitu UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dokumen-dokumen resmi seperti contoh kontrak pembiayaan konsumen, buku kepustakaan, literatur dalam bidang pembiayaan konsumen, penelusuran internet, studi dokumentasi dan laporan-laporan pihak PT Mandiri Tunas Finance Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara observasi, yaitu pengamatan di lapangan, dan wawancara yang bebas terpimpin, yaitu dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman, tetapi masih memungkinkan melakukan variasi-variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara.⁴¹

2. Data Sekunder

Pengambilan data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu suatu cara untuk mendapatkan data yang terdapat di dalam buku di Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum Fakultas Hukum Universitas

⁴¹ Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum cetakan ketiga**, UI Press, Jakarta, 1986, hal. 6

Brawijaya Malang, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya Malang. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelusuran bahan pustaka, mempelajari dan mengutip dari beberapa sumber data yang ada, studi dokumentasi berkas-berkas dari karyawan PT Mandiri Tunas Finance Malang, selain itu juga dari penelusuran peraturan perundang-undangan dan penelusuran situs-situs di internet yang ada hubungannya dengan penelitian.

G. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Ada beberapa definisi populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, nilai atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian⁴². Populasi yang dijadikan bahan penelitian adalah seluruh kejadian atau seluruh individu yang terkait penelitian. Oleh karena itu, populasi biasanya sangat besar dan luas maka tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi namun cukup diambil sebagian saja untuk diteliti sebagai sampel dengan metode induksi. Populasi di dalam penelitian ini adalah pegawai yang bekerja di PT Mandiri Tunas Finance Malang dan konsumen yang menggunakan jasa dari PT Mandiri Tunas Finance Malang.

⁴² *Ibid*, hal. 6

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi. Sampel diperoleh dengan cara purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dimana peneliti sudah menentukan dan mengetahui kriteria sampel yang akan diteliti.⁴³

1.) 2 orang Karyawan Marketing PT Mandiri Tunas Finance Malang.

Karena divisi marketing merupakan ujung tombak dari perusahaan yang berperan untuk berhubungan dengan konsumen secara langsung di awal perjanjian pembiayaan konsumen.

2.) 1 orang Kepala Divisi Kredit PT Mandiri Tunas Finance Malang.

Karena kepala kredit merupakan karyawan yang memiliki fungsi untuk melakukan pengecekan data konsumen secara langsung dan berkaitan dengan aplikasi atau formulir yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan perjanjian pembiayaan konsumen.

3.) 1 Kepala Divisi Operation PT Mandiri Tunas Finance Malang

Karena kepala divisi operation merupakan karyawan yang memiliki fungsi untuk mengatur, mengontrol dan memonitoring administrasi di cabang baik secara sistem maupun prosedur.

4.) 6 orang Konsumen PT Mandiri Tunas Finance Malang.

6 orang konsumen yang dijadikan responden adalah untuk menjadi perbandingan dalam memberikan data untuk menunjukkan bagaimana pelaksanaan pemberian informasi oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang dan dampak yang dialaminya.

⁴³ Bambang Sugono, **Metodologi Penelitian Hukum**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal. 122.

H. Teknik Analisis Data

Data primer dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya dengan menyandarkan kepada logika dalam bentuk uraian kalimat.⁴⁴ Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dideskripsikan sehingga menghasilkan gambaran sesuai dengan fakta yang ada dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai hasil akhir. Deskriptif analisis ini digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk melihat atau mencermati hubungan hak dan kewajiban antar pihak dalam perjanjian pembiayaan konsumen.

Sedangkan data sekunder akan dianalisa dengan mengarah menuju populasi, bersifat inferensial berdasarkan data dari sample digeneralisasi menuju ke data populasi.⁴⁵ Teknik ini untuk menganalisa data sekunder sebagai pendukung data primer dalam suatu peraturan, khususnya Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan kemudian dianalisa untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

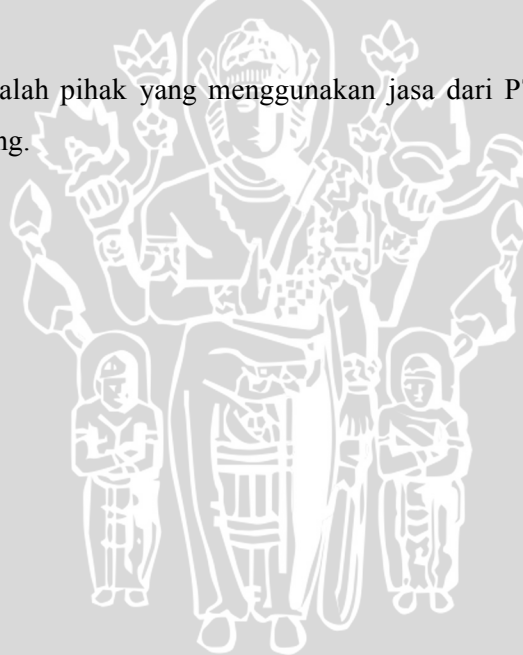
I. Definisi Operasional

1. Implementasi adalah perwujudan dan pelaksanaan di dalam praktek kenyataan yang berasal dari ketentuan peraturan yang tertulis.

⁴⁴ Ronny Hanitijo Soemitro, **Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal 64.

⁴⁵ Bambang Sunggono, *Op.cit.*, hal 30.

2. Informasi adalah rincian atau penjelasan yang harus diketahui oleh pihak-pihak untuk mendasari dalam mengambil suatu keputusan pelaksanaan perbuatan hukum.
3. Perjanjian adalah suatu persetujuan yang ditandai dengan suatu perbuatan dengan nama satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya.
4. Pembiayaan Konsumen adalah suatu bentuk perjanjian pemberi jasa (kreditur) dalam bidang pemberian biaya untuk pemenuhan beli kendaraan yang menghubungkan pihak supplier sebagai penyedia barang dengan konsumen yang merupakan pihak pengguna jasa (debitur).
5. Pelaku Usaha adalah pihak yang memberikan jasa pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor disini adalah PT Mandiri Tunas Finance Malang.
6. Konsumen adalah pihak yang menggunakan jasa dari PT Mandiri Tunas Finance Malang.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Mandiri Tunas Finance Malang

1. Nama dan Sejarah Berdirinya PT Mandiri Tunas Finance Malang

PT Mandiri Tunas Finance Malang merupakan badan yang terhitung masih baru berdiri. Awalnya adalah bentuk cabang dari PT Tunas Financindo Sarana yang berdiri di Kota Malang. Seiring berjalannya waktu, jumlah dari konsumen untuk melaksanakan pembiayaan khususnya kendaraan roda empat. Melihat dari aspek kompetitor sesama perusahaan leasing di Kota Malang, PT Tunas Financinso Sarana mengadakan kerja sama berupa pembelian saham oleh PT Mandiri sehingga didapatkan PT Mandiri melaksanakan akuisisi terhadap PT Tunas Financindo Sarana yang kemudian berubah nama menjadi PT Mandiri Tunas Finance.⁴⁶

Pada tanggal 6 Februari 2009, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk resmi mengakuisisi 51% (lima puluh persen) saham PT Tunas Financindo Sarana. Saham yang diakuisisi oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah milik PT Tunas Ridean Tbk (26%) dan milik PT Tunas Mobilindo Parama (25%). PT Tunas Financindo Sarana pada awalnya didirikan pada tahun 1989 dengan nama PT Tunas Financindo Corporation, yang kemudian pada tahun 2000 berubah nama menjadi PT Tunas Financindo Sarana dengan brand “Tunas Finance”. Setelah akuisisi saham oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, nama PT Tunas

⁴⁶ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Ahmad Rofik, Head Credit PT Mandiri Tunas Finance Malang, Kamis 15 Desember 2011.

Financindo Sarana berubah menjadi PT Mandiri Tunas Finance dengan brand baru “Mandiri Tunas Finance”. Saat ini PT Mandiri Tunas Finance memberikan solusi pembiayaan yang mudah, inovatif dan kompetitif bagi konsumen untuk memiliki mobil (baru dan bekas), sepeda motor (khusus daerah tertentu), dan kendaraan niaga baik untuk perorangan maupun korporasi.

Sejak tahun 2009 sampai saat ini PT Mandiri Tunas Finance dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51% (lima puluh satu persen) dan PT Tunas Ridean Tbk sebesar 49% (empat puluh sembilan persen). PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor di dalam dan di luar negeri dalam menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi nasabah perorangan maupun perusahaan. Sedangkan PT Tunas Ridean Tbk adalah group perusahaan penyedia solusi otomotif terpadu yang terpercaya dan disegani serta merupakan group otomotif independen terbesar di Indonesia. PT Tunas Ridean Tbk saat ini memegang penjualan otomotif merek Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan sepeda motor Honda, juga termasuk penjualan mobil bekas dan penyewaan kendaraan.

Dengan dukungan kuat dan aliansi strategis antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan PT Tunas Ridean Tbk serta hadirnya brand baru “Mandiri Tunas Finance”, akan meningkatkan kemampuan PT Mandiri Tunas Finance untuk berkompetensi serta meningkatkan performa di masa yang akan datang dan menjadi perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor yang terbaik bagi konsumen.

Sampai saat ini, PT Mandiri Tunas Finance memiliki jaringan cabang di 68 titik lokasi yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara Barat.

2. Visi dan Misi PT Mandiri Tunas Finance Malang

Gambar 2 Visi dan Misi PT Mandiri Tunas Finance Malang

VISI

Menjadi Perusahaan Pembiayaan Otomotif Terbaik, Terbesar dan Terpercaya di Indonesia pada tahun 2014

MISI

Berorientasi Kepada Pemenuhan Kebutuhan Pasar dengan Service Excellent

Ikut Berkontribusi Positif Dalam Perekonomian Nasional

Mengembangkan Sumber Daya Manusia Profesional

Memberi Keuntungan Yang Maksimal Bagi Stakeholders

Sumber: Data Primer PT Mandiri Tunas Finance Malang, Tidak Diolah, 2012

3. Tata Kelola Perusahaan dan Bekerjanya PT Mandiri Tunas Finance Malang

Kegiatan pembiayaan konsumen dari PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang dilaksanakan oleh 22 orang karyawan, dengan struktur organisasi dan divisi sebagai berikut:

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Sebagai perusahaan yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Perusahaan Terbuka, MTF selalu berusaha menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap operasional dan kegiatan MTF. Implementasi tata kelola perusahaan yang baik telah menjadi komitmen dari segenap manajemen dan karyawan MTF untuk melaksanakan praktek penyelenggaraan bisnis yang sehat, beretika, dan bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Manajemen berkeyakinan bahwa implementasi tata kelola perusahaan yang baik akan mendukung pencapaian sasaran bisnis dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan.⁴⁷

Adapun tujuan MTF menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik antara lain untuk :

1. Memberikan nilai tambah bagi Perseroan maupun pemegang saham;
2. Memaksimalkan nilai Perseroan agar memiliki daya saing yang kuat;
3. Meningkatkan kepatuhan terhadap regulator;
4. Mendorong pengelolaan Perseroan secara professional, transparan dan efisien serta memberdayakan fungsi Dewan Komisaris, Direksi, Komite Audit, Internal Audit dan Sekretaris Perusahaan;
5. Mendorong agar setiap pengambilan keputusan atau kebijakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku;
6. Melindungi Dewan Komisaris dan Direksi dari kemungkinan adanya tuntutan hukum.

⁴⁷ **Mandiri Tunas Finance** (online), 2009, <http://www.mtf.co.id/>, Kamis 30 Agustus 2012.

Dalam kinerja MTF di tahun 2009, MTF selalu berusaha memberikan yang terbaik baik pemegang saham dan stakeholder lainnya agar mampu mencapai hasil yang maksimal. Untuk itu, dalam menjalankan setiap aktifitas usahanya agar sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik, MTF selalu mengedepankan 5 (lima) prinsip, yaitu :

1. Transparansi

Perseroan menilai prinsip transparansi sebagai keterbukaan dalam mengungkap informasi material yang relevan secara akurat dan tepat waktu. Perseroan mengungkapkan informasi material tersebut tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada seluruh *stakeholder* Perseroan. Sehingga diharapkan pemegang saham dan para *stakeholder* dapat lebih dini mengetahui perkembangan usaha Perseroan.

2. Akuntabilitas

Penerapan prinsip akuntabilitas diimplementasikan oleh Perseroan dengan menetapkan kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban masing-masing organ dalam Perseroan sehingga pengelolaan Perseroan dapat terlaksana secara efektif. Dengan diterapkannya prinsip akuntabilitas ini maka ada kejelasan fungsi, hak, kewajiban, wewenang dan tanggung jawab antara pemegang saham, Dewan Komisaris dan Direksi maupun di setiap bagian dalam Perseroan.

3. Pertanggungjawaban

Perseroan mendefinisikan prinsip pertanggungjawaban sebagai dipatuhinya baik prosedur operasional maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam setiap aktivitas bisnis yang dilaksanakan. Pertanggungjawaban juga diikuti dengan komitmen untuk menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan standar etika yang baik. Selain itu, pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Komisaris lebih ditingkatkan terhadap pengelolaan Perseroan oleh Direksi sehingga dapat berjalan efektif, disertai adanya tuntutan pencapaian target terhadap Direksi.

4. Independensi

Perseroan mengartikan kemandirian sebagai dijalankannya tugas, kewajiban serta wewenang masing-masing organ Perseroan tanpa campur tangan dari organ-organ Perseroan yang lain maupun pihak lain yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kemandirian diwujudkan antara lain dengan dihormatinya peran dan fungsi masing-masing Organ Perseroan serta keputusan pengurusan Perseroan merupakan keputusan Direksi demi sebaik-baiknya kepentingan Perseroan. Prinsip independensi sangat diperlukan terutama dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan manajemen yang harus dilakukan secara obyektif dan menempatkan kepentingan Perseroan sebagai prioritas utama.

5. Kewajaran

Perseroan mengartikan kewajaran atau keadilan sebagai perlakuan yang setara terhadap setiap pihak yang berkepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam penerapannya, antara lain Perseroan selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan dan menghindari praktek diskriminasi serta menghormati hak-hak karyawan. MTF menghasilkan produk berupa jasa dan asuransi dalam pembiayaan kendaraan khususnya kendaraan bermotor roda empat.

Proses dari perkreditan atau pembiayaan konsumen di perusahaan finance diawali dengan proses yang dilaksanakan oleh Divisi Marketing. Setelah staff marketing berhasil mendapat order, mereka melakukan transaksi penawaran jasa pada calon konsumen, dan penandatanganan awal.⁴⁸

Biasanya dimulai dari saat staff dari Divisi Marketing menunggu calon konsumen di deller. Atau jika tidak seperti itu pihak deller atau showroom yang memanggil pihak MTF karena terdapat konsumen yang sesuai dengan kriteria dari MTF itu sendiri (dalam bahasa bisnis dikenal dengan nama rekan-rekanan, karena pihak showroom dengan MTF sudah berelasi dan paham dengan kecocokan sistem MTF dengan si calon konsumen).

Di samping adanya pelaksanaan proses mencari order ke tempat deller oleh staff divisi marketing, permohonan pembiayaan juga bisa dilakukan sendiri oleh pihak si calon konsumen. Permohonan tersebut ada dua macam, yaitu:⁴⁹

⁴⁸ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Darto Cahyadi, Head Credit di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Rabu 1 Agustus 2012.

⁴⁹ PT Mandiri Tunas Finance Malang, **Standard Operating Procedure**, Malang, 2008.

a. Permohonan Pembiayaan Order Indirect

Yaitu permohonan pembiayaan yang dilakukan calon konsumen sendiri dengan proses yaitu pihak konsumen mengajukan permohonan pembiayaan dan memberikan dokumen persyaratan. Kemudian Dealer/Showroom/Bank Mandiri menerima permohonan pembiayaan dan mengkonfirmasi ke MTF, yang langsung diterima oleh Sales Officer kemudian langsung dilanjutkan dengan proses prasurvey hingga selesai dan adanya kesepakatan dengan adanya penandatanganan.

b. Permohonan Pembiayaan Order Direct

Permohonan pembiayaan dengan sistem order direct itu masih dibagi lagi menjadi tiga macam cara, yang membedakan ketiganya adalah media atau perantara awal yang digunakan si calon konsumen untuk mengajukan permohonan pembiayaan kepada MTF, yaitu sebagai berikut:

1.) Permohonan Melalui Website

Dimulainya dengan calon konsumen mengajukan permohonan dengan mengakses website www.mtf.co.id, lalu corporate dan marketing communication dept menerima email permohonan pembiayaan kemudian cetak email. Setelah dicetak maka dilakukan hubungan langsung pada konsumen via telepon untuk konfirmasi permohonan pembiayaan. Selanjutnya menyerahkan email tersebut oleh corporate dan marketing communication dept kepada sales officer cabang, sehingga dapat dilakukan proses prasurvey hingga terjadinya penandatanganan kontrak oleh konsumen.

2.) Permohonan Melalui Telepon

Dimulai dengan calon konsumen menghubungi PT Mandiri Tunas Finance Malang melalui telepon terkait dengan permohonan pembiayaan. Sales officer/sales head memberikan penjelasan kepada konsumen, jika konsumen serius maka dicatat pada Formulir Permohonan Pembiayaan Konsumen, kemudian sales officer/sales head meminta konsumen untuk menyiapkan dokumen-dokumen persyaratan. Yang akhirnya dapat dilakukan proses prasurvey hingga terjadi penandatanganan kontrak pembiayaan.

3.) Permohonan dengan Calon Konsumen Datang ke Kantor Cabang

Permohonan yang dimulai dengan konsumen yang datang langsung ke kantor cabang dan melakukan permohonan pembiayaan. Sales officer/sales head memberikan penjelasan kepada konsumen, kemudian jika konsumen serius dengan pembiayaan yang dijelaskan oleh perusahaan maka konsumen diminta untuk melengkapi Formulir Permohonan Pembiayaan Konsumen. Sales officer/sales head juga meminta konsumen untuk memberikan dokumen persyaratan yang telah disebutkan. Dengan begitu proses prasurvey dapat dilaksanakan oleh sales officer hingga terjadi penandatanganan oleh konsumen.

Setiap pengumpulan data atau informasi dari konsumen, pihak PT Mandiri Tunas Finance Malang menggunakan metode survey.⁵⁰ Metode survey merupakan metode pengumpulan data atau informasi konsumen dengan melakukan

⁵⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, PT Eresco, Bandung, 1988, hal 55.

partisipasi secara aktif. Ada tiga teknik dalam metode survey, yaitu wawancara pribadi (personal interview), survey melalui telepon (telephone surveys), dan survey melalui surat (mail surveys).

Namun dalam pelaksanaan kerja MTF, teknik yang digunakan adalah dengan cara wawancara langsung yaitu para staff divisi marketing atau kepala kredit administrasi mendatangi tempat atau kediaman dari si calon konsumen. Lalu teknik survey melalui telepon yaitu para pihak MTF menelepon si calon konsumen untuk mengkonfirmasi data-datanya.

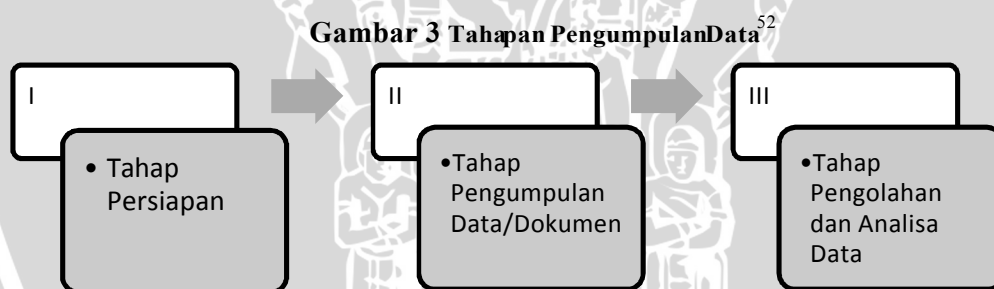
B. Implementasi Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Pemberian Informasi Kepada Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang

Implementasi Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang, maka untuk istilah yang digunakan selanjutnya adalah debitur (konsumen) dan kreditur yaitu PT Mandiri Tunas Finance Malang (MTF). Pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen telah di atur dalam Pasal 7 huruf b UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang merupakan kewajiban pokok dari pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.

Dan tercantum di dalam Standard Operation Procedure dari MTF yang menyatakan bahwa :

“Untuk menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan pangsa pasar, MTF menerapkan strategi sales dan marketing yang salah satunya adalah memberikan jasa layanan yang cepat, fleksibel dan mudah kepada konsumen, dengan tetap menjaga prinsip kehati-hatian.”⁵¹

Pelaksanaan pemberian informasi adalah tindakan yang dilakukan sejak awal mulainya pembuatan perjanjian antara MTF dengan konsumen, prosedur penandatanganan kontrak dari pembiayaan konsumen yang dilakukan oleh sales officer dan credit head akan melewati 3 proses , yaitu:



Sumber: Data Primer PT Mandiri Tunas Finance Malang, Diolah, 2012

Tahap pertama yang merupakan tahap persiapan adalah tahap paling awal yang dilakukan oleh MTF untuk mempersiapkan semua aplikasi sebelum keberangkatan MTF kepada konsumen untuk menawarkan kredit atau menemui

⁵¹ PT Mandiri Tunas Finance Malang, **Kebijakan Perkreditan**, Malang, 2009, hal 8.

⁵² PT Mandiri Tunas Finance, **Analisa kredit & Lending Management** Malang, 2009, hal 12.

konsumen yang akan mengajukan permohonan perkreditan. Di lain situasi, tahap ini juga bisa merupakan tahap dimana MTF telah mengadakan persetujuan awal dengan konsumen untuk mengadakan perjanjian perkreditan, namun konsumen masih belum mengisi aplikasi dan memberikan dokumen-dokumen pendukung secara lengkap kepada MTF. Dengan kata lain, tahap pertama ini bisa dikatakan sebagai tahap yang dilakukan sebelum survey oleh MTF.

Tahap kedua adalah tahap pengumpulan data atau dokumen yang dilakukan saat survey, yaitu ketika MTF berhadapan langsung dengan konsumen dan melakukan pelengkapan data apabila konsumen memutuskan untuk setuju mengadakan perjanjian dengan MTF. Ditahap ini MTF memberikan informasi dan penjelasan tentang ketentuan-ketentuan yang tertera dalam perjanjian dan konsumen memberikan dokumen yang harus dilengkapi sebagai syarat perjanjiannya.

Tahap ketiga adalah tahap pengolahan data dan analisa kredit yang dilakukan pada saat dan sesudah survey. Penganalisaan yang dilakukan oleh MTF terhadap data dari konsumen yang telah dikumpulkan pada saat pelaksanaan tahap kedua di atas, mengacu pada prinsip kredit 5C, yaitu:⁵³

1. *Character*

Salah satu unsur yang mesti diperhatikan oleh bank sebelum memberikan kreditnya adalah penilaian atas karakter kepribadian/watak dari calon debiturnya. Karena watak yang jelek akan menimbulkan perilaku-perilaku yang jelek pula. Sehingga sangat penting untuk melihat sifat-sifat

⁵³ Munir Fuady, **Hukum Perkreditan Kontemporer**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal 23.

customer yang mencerminkan rasa tanggungjawab terhadap kewajibannya.

2. *Capacity*

Bicara soal *capacity* konsumen, ini identik dengan penghasilannya dan kemampuannya dalam mengembalikan pinjaman.

3. *Capital*

Capital adalah modal atau asset yang dimiliki konsumen.

4. *Collateral*

Collateral (jaminan) adalah aspek terpenting dari pembiayaan, tanpa adanya *collateral* dapat disebut dengan kredit “Bodong” dan ini sangat berbahaya bagi perusahaan.

5. *Condition*

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran kredit dan *maintenance account customer* di kemudian hari sangatlah penting, yaitu:

- a.) Latar belakang konsumen terkait pekerjaan/usaha, reputasi pribadi/perusahaan.
- b.) Lokasi penggunaan kendaraan, kondisi akses jalan dan struktur tanah (lapangan), apakah rawan bencana.
- c.) Prospect usaha konsumen untuk yang akan datang terhadap perekonomian nasional.
- d.) Prospect jabatan/karir konsumen saat ini dan akan datang.

Kemudian pengecekan terhadap aspek-aspek bidang pekerjaan dan usaha, cakap hukum, penghasilan, domisili dan analisa kemampuan keuangan calon konsumen.

Secara teori, maka penandatanganan kontrak adalah ketika sudah adanya kesepakatan atau dengan kata lain sudah ada kejelasan antara konsumen dengan MTF mengenai hak dan kewajiban masing-masing di dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Kejelasan hak dan kewajiban maupun menyangkut ketentuan-ketentuan yang berlaku di dalam perjanjian pembiayaan konsumen tersebut bisa didapat oleh konsumen melalui pemberian informasi yang jelas dan lengkap oleh MTF.

Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan 4 karyawan MTF mengenai pemahaman penyampaian informasi, sebagai berikut:

Tabel 1 Tingkat Pemahaman Karyawan MTF

Nama Karyawan	Jabatan/ Posisi	Lama Bekerja	Pengetahuan tentang UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	Tingkat pemahaman tentang Pemberian Informasi menurut aturan Perusahaan (%)
Tjahjani Susilowati	Operation Head	11 Tahun - 10 Bulan	Tidak Tahu	100 %
Darto Cahyadi	Credit Risk Head	2 Tahun - 10 Bulan	Sekedar Tahu, tapi tidak tahu pasti tentang Undang-Undang	100 %
Teguh Prihantoro	Sales Officer (Marketing)	5 Tahun - 6 Bulan	Tidak Tahu	75 %
Yoppi Yolanda	Sales Officer (Marketing)	2 Tahun - 3 Bulan	Tidak Tahu	50%

Sumber: Data Primer PT Mandiri Tunas Finance Malang, Diolah, 2012

Sering kali MTF langsung melengkapi tandatangan dari konsumen pada saat mereka bertemu hari itu juga karena dengan alasan “sistem dari perusahaan”,

namun memang pada kenyataan di lapangan adalah para konsumen itu sendiri mencari cara yang singkat dan tidak menyulitkan dirinya sendiri.

Seperti yang dipaparkan oleh salah satu staff Marketing MTF, yaitu:

“Jika menurut pada alur sistem yang sesungguhnya, survey pada saat awal pihak MTF cuma mengenalkan dan menjelaskan secara rinci tentang sistem pembiayaan yang ditawarkan kepada si konsumen (konsumen) sehingga konsumen bisa memperkirakan kemampuan untuk mengikuti sistem maupun ketetapan dari MTF atau engga. Waktu konsumen sudah melengkapi data-data yang dibutuhkan dari kesepakatan awal, maka akan dilanjutkan dengan survey lingkungan 5C konsumen itu, baru penandatanganan kontrak perjanjian pembiayaan konsumen dari MTF. Namun sering kita langsung minta tanda tangan dari konsumen pada saat bertemu hari itu juga karena dengan alasan “sistem dari perusahaan”, tapi memang pada kenyataan di lapangan ya para konsumen itu sendiri mencari cara yang cepat dan praktis untuk cepet dapat mobilnya.”⁵⁴

Dari sana didapat kesimpulan tindakan dari konsumen, yaitu:

- a. Konsumen dengan senang hati dan tanpa tuntutan memberikan tanda tangannya pada setiap aplikasi yang diajukan padanya sebagai bukti persetujuan perjanjian untuk pembiayaan konsumen dari pihak MTF.
- b. Konsumen dengan segala pertanyaan dan tuntutan penjelasan dari MTF terhadap tiap lembaran serta menanyakan alasan beberapa aplikasi yang bisa dikatakan masih dalam kondisi kosong (tanpa ada isian lengkap dan tujuan jelas seperti slip pembayaran dan persetujuan lainnya). Saat memang

⁵⁴ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Teguh Prihantoro, Staff Marketing di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Jumat 3 Agustus 2012.

perjanjian itu dibatalkan secara sepihak oleh konsumen, perusahaan akan melakukan perobekan surat/aplikasi yang telah ditandatangani oleh konsumen tadinya.

Karena keragaman sikap dan pemikiran konsumen itu, maka beberapa karyawan MTF, khususnya divisi marketing, tidak secara konsisten dalam memberikan informasi jelas terkait penjelasan aplikasi atau aturan yang berlaku dalam kontrak perjanjian pembiayaan. Sehingga membuat konsumen tidak mengetahui sistem dan keperluan yang harusnya dipersiapkan atau diberikan kepada perusahaan. Dan ketika dikonfirmasi atau diberitahukan, mengaku tidak tahu atau tidak mendapat informasi yang sesuai sebelumnya.

Proses pelunasan angsuran hingga pengambilan legalisir BPKB, berjangka waktu sesuai dengan perjanjian yang disepakati oleh konsumen dan MTF di awal perjanjian dengan mengacu pada kondisi keuangan konsumen dan informasi ketentuan yang diberlakukan oleh MTF.

Karena pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan maupun yang berupa instruksi.⁵⁵

Dalam pelaksanaan perjanjian, baik di awal maupun hingga tahap akhir konsumen memperoleh mobil yang diinginkan, MTF memiliki ketentuan yang sudah ada secara tertulis dari pusat.

⁵⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit.*, hal 44.

“Sudah menjadi tugas credit analist untuk menerangkan peraturan-peraturan MTF sesuai perjanjian kredit, menetapkan tanggal jatuh tempo (tanggal pengiriman barang + 2 hari) dan menegaskan pilihan sistem pembayaran angsuran yang dikehendaki oleh konsumen. Pelaksanaan pemberian informasi juga harus dilakukan secara terus menerus dan semua karyawan seharusnya bersikap terbuka terhadap informasi.”⁵⁶

Namun dalam pelaksanaannya, masih terdapat peristiwa yang menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat penyampaian informasi dari MTF kepada konsumen. Seperti dari data lapangan yang didapat oleh peneliti, bahwa dalam bulan November 2012, dapat diambil 6 orang responden dari pihak konsumen pengguna jasa dari MTF yang mengajukan protes atas penyampaian informasi dari karyawan MTF yang kurang jelas dan lengkap.

Salah satu dari responden yang diwawancarai oleh peneliti yaitu Bapak Rudy Prasetyo, konsumen yang bertempat tinggal di Probolinggo, bermasalah dengan pengambilan BPKB. Dimana kronologi permasalahannya yaitu diawali dengan konsumen mengadakan perjanjian pembiayaan konsumen dengan nama yang tertera dalam BPKB adalah nama istri, yaitu IDA TRILIANA. Namun selama proses pelunasan pembayaran harga kendaraan yang dibeli adalah diurus oleh konsumen atas nama RUDY PRASETYO. Pada tanggal 20 September 2012, konsumen datang ke kantor MTF untuk mengambil surat BPKB kendaraan yang diperjanjikan dalam perjanjian pembiayaan konsumen, namun konsumen tidak diijinkan mengambil BPKB karena tidak memenuhi salah satu persyaratan

⁵⁶ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Ibu Tjahjani Susilowati, Head Operation di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Senin 19 November 2012.

pengambilan BPKB yaitu BPKB diambil sendiri oleh yang bersangkutan (nama yang tertera dalam BPKB) atau jika di wakikan maka menggunakan KTP asli dari nama yang tertera dalam BPKB. Sedangkan konsumen telah menghubungi MTF 2 hari sebelum konsumen datang ke kantor untuk memastikan persyaratan yang harus dibawa saat mengambil BPKB, tapi tidak ada penyampaian informasi dari MTF tentang syarat KTP asli. Sehingga konsumen yang bertempat tinggal di Probolinggo ini harus kembali lagi tanpa membawa BPKB dan baru bisa mengambil keesokannya yaitu tanggal 21 September 2012 dengan membawa istrinya ke kantor MTF. Seperti yang dikatakan secara langsung oleh bapak Rudy Prasetyo kepada peneliti:

“ya sebagai konsumen, saya merasa informasi yang saya dapatkan dari MTF sangat kurang jelas dan tidak sesuai. Lha wong sehari sebelumnya saya ke Malang untuk mengambil BPKB, saya sudah mencoba untuk mengkonfirmasi lagi persyaratan apa saja yang harus saya bawa untuk dapat mengambil BPKB, kan rumah saya tidak dekat. Waktu saya telepon katanya cukup bawa fotocopy KTP istri saya, kan nama di BPKB itu atas nama istri saya (Ida Triliana), tapi selama ini yang melaksanakan pembayaran ya mesti saya (selalu saya). Ternyata sudah jauh-jauh saya ke Malang, katanya harus orang yang bersangkutan sesuai nama di BPKB yang ambil atau dengan membawa KTP aslinya. Meski saya jelaskan bermacam-macam, saya tetap tidak bisa mengambil BPKB, baru bisa saya ambil keesokannya lagi. Itu kan sudah merupakan informasi yang bener-bener merugikan.”⁵⁷

⁵⁷ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Rudy Prasetyo, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Kamis 22 November 2012.

C. Dampak Kerugian yang Dialami Oleh Para Pihak Jika Terjadi Kurangnya Informasi yang Didapat Oleh Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen

Kerugian secara garis besar itu sendiri dapat digolongkan menjadi 2 macam kerugian, yaitu kerugian materiil dan kerugian fisik atau immateriil. Secara umum, definisi dari kerugian adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain. Sedangkan yang dimaksud dengan kerugian materiil adalah suatu kerugian yang diderita pihak dalam bentuk uang/kekayaan/benda. Dan kerugian immateriil adalah suatu kerugian yang diderita oleh pihak yang tidak bernilai uang.⁵⁸

1. Kerugian yang Dialami Pihak Konsumen

4 dari 6 konsumen yang menjadi sumber wawancara bagi peneliti mengaku bahwa mengalami kerugian secara materiil, yaitu kehilangan harta yang dapat dinilai dengan uang. Hal tersebut nampak jelas dengan adanya penarikan sejumlah uang saat melangsungkan perjanjian pembiayaan konsumen.

Seperti yang dialami oleh Ibu Pudji Astutik, konsumen yang berasal dari Kota Malang dan bekerja sebagai pegawai swasta di suatu Bank ini merasa tidak mendapat informasi dengan jelas dan lengkap di awal perjanjian pembiayaan, mengenai penentuan tanggal pembayaran angsuran yang ditentukan oleh MTF pada setiap tanggal 1. Padahal konsumen sudah mengatakan bahwa tidak bisa menepati pembayaran di tanggal 1 karena menunggu penghasilan dari kerjanya yang biasanya di dapat sekitar tanggal 2-5 perbulan. Namun karena pelunasan

⁵⁸ **Kamus Hukum**, Citra Umbara, Bandung, 2003, hal 207.

pembayaran uang muka dan pengiriman barang jatuh pada tanggal 30 November 2010, maka ketentuan jatuh tempo pembayaran angsuran tiap bulan konsumen adalah tanggal 1 perbulannya (tanggal lunas DP+1hari). Namun karena konsumen merasa sudah mengatakan bahwa tidak bisa membayar pertanggal 1 dan tidak mendapat informasi bahwa jatuh temponya pada tanggal 1 dari MTF, maka ketika konsumen mendapat denda keterlambatan pembayaran angsuran.

Yang dikutip dari pembicaraan langsung dengan Ibu Pudji Astutik yang menyatakan langsung mengenai kerugian yang dialaminya sebagai berikut:

“Sebagai konsumen kan kami sudah berusaha untuk bisa melakukan kewajiban dengan benar, ya tidak ada maksud untuk membayar dengan terlambat, kan di awal sudah diperjanjikan bahwa saya tidak dapat membayar di tanggal 1 tiap bulan karena saya biasanya gaji pertanggal 2 sampai 5. Ternyata sama perusahaannya jatuh tempo saya dibuat pertanggal 1 yang katanya berdasarkan hitungan dari pembayaran angsuran DP (down payment) terakhir, saya tidak diberitahu lebih lanjut lagi, tiba-tiba saat membayar angsuran sudah disertakan dengan denda keterlambatan pembayaran karena melampui tanggal jatuh tempo, tentu itu merugikan sekali bagi saya mbak.”⁵⁹

Dari kasus yang dialami oleh Ibu Pudji Astutik ini jelas menunjukkan kerugian secara materiil. Dengan perhitungan kerugian bahwa Ibu Puji Astutik melakukan pembayaran pertama pada tanggal 5, berarti mengalami keterlambatan membayar 4 hari dari tanggal 1, maka denda keterlambatan yang dibebankan pada Ibu Puji Astutik adalah Rp 38.000,- (denda Rp 9.500,-/hari). Angsuran kedua Ibu Pudji Astutik di bulan berikutnya mengalami denda keterlambatan 1 hari, berarti

⁵⁹ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Ibu Pudji Astutik, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Sabtu 24 November 2012.

pembayaran angsuran ditambah denda terlambat sebesar Rp 9.500,-. Kemudian pada bulan ketiga angsuran Ibu Pudji Astutik mengalami keterlambatan hingga mencapai 6 hari, yang berarti mendapat denda sebesar Rp 57.000,-. Total kerugian yang dialami Ibu Pudji Astutik karena kurangnya informasi jatuh tempo pembayaran angsuran yang dilakukan oleh MTF adalah Rp 190.000,-.⁶⁰ Jumlah denda itu bukan jumlah yang sedikit bagi masyarakat umum, apalagi jika denda tersebut ternyata dialami karena kurangnya informasi yang jelas dan benar, dengan kata lain bukan kesengajaan konsumen untuk terlambat membayar. Namun tidak semua kerugian yang dialami oleh para pihak adalah pada materi atau dapat dinilai dengan uang. Seperti yang diungkapkan salah satu konsumen yang bernama Ibu Darmawati, yaitu:

“Harusnya permasalahan konsumen dapat selesai di satu meja, semua karyawan bisa memberikan informasi apapun yang dibutuhkan konsumen, tidak harus menunggu bagian yang lain. Karena mengingat informasi adalah hal penting yang selalu dibutuhkan oleh konsumen. Ketika konsumen harus terus menunggu-menunggu saja hanya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, itu membuat kami sebagai konsumen mengalami rugi waktu dan tenaga.”⁶¹

2. Kerugian yang Dialami PT Mandiri Tunas Finance Malang

Pada kenyataannya pihak konsumen adalah pihak yang dinilai lebih lemah dibanding dengan perusahaan, tapi hal tersebut tidak berarti membuat pihak perusahaan tidak pernah mengalami kerugian. Dalam kasus kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen, menyebabkan terjadi hambatan-hambatan dalam

⁶⁰ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, Statement of Account atas nama Pudji Astutik, dicetak 23 November 2012.

⁶¹ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Ibu Darmawati, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Jumat 23 November 2012.

proses pelunasan cicilan yang harus dilaksanakan oleh konsumen. Kerugian yang paling sangat berefek pada kerja dan keuangan perusahaan adalah ketika terjadinya kredit macet. Karena ternyata masih ada peristiwa-peristiwa seperti kondisi konsumen yang ternyata belum mengerti dengan jelas tentang aturan-aturan atau informasi yang ada di MTF. Sehingga menyebabkan ketidak sesuaian tindakan konsumen dengan aturan-aturan yang telah diterapkan oleh MTF.

“Waktu terjadi kredit macet yaitu ketika konsumen tidak memenuhi kewajibannya untuk membayar utang, otomatis pembayaran yang telah dilakukan oleh perusahaan (MTF) kepada supplier tidak mendapat modal balik, kan dana yang digunakan oleh perusahaan juga berasal dari pinjaman kepada Bank, ya jadi kita (MTF) yang terkena bunga bank sedangkan modal tidak balik karena konsumen tidak membayar angsuran.”⁶²

Terjadinya kredit macet memang tidak langsung, bertahap dimulai dari konsumen yang terlambat membayar angsuran hingga konsumen tidak membayar sama sekali. Keterlambatan konsumen ternyata tidak mutlak karena kesalahan konsumen di lapangan, juga bisa karena kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen dalam perjanjian dari MTF, sehingga kurangnya pemahaman konsumen untuk melakukan pembayaran di waktu tertentu.

“engga semua orang bisa langsung mengerti tentang aturan atau proses pembiayaan konsumen, jadi sebagai masyarakat umum apalagi yang kurang pendidikan kan selalu butuh informasi yang jelas dan lengkap, lha wong kadang walaupun sudah dijelaskan ya masih banyak orang yang kurang paham. Apalagi

⁶² Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Ibu Tjahjani Susilowati, Head Operation di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Senin 26 November 2012.

*perhitungan-perhitungan uang, tanggal dan bahasanya kan rumit mbak, mana bisa orang biasa ngerti kalau engga diterangkan.*⁶³

Dalam kenyataan di lapangan didapatkan banyaknya konsumen yang mengajukan protes secara langsung kepada MTF ataupun mengeluh dengan akibat-akibat yang terjadi karena kurangnya informasi yang mereka dapat. Hal tersebut menjadikan rasa tidak nyaman atas jasa dari MTF yang dirasakan oleh konsumen. Rasa tidak nyaman tentunya menimbulkan ucapan atau pembicaraan yang kurang baik oleh konsumen tentang MTF. Dan ini yang merupakan kerugian immateriil bagi MTF yaitu menjadi buruknya nama baik perusahaan.

D. Upaya Para Pihak Apabila Terjadi Kerugian yang Disebabkan Karena Kurangnya Informasi yang Diperoleh Konsumen di Awal Perjanjian Pembiayaan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan jalan upaya penyelesaian sengketa melalui dua cara berdasarkan pilihan para pihak yang bersengketa, yaitu:

1. Melalui peradilan umum
2. Penyelesaian diluar pengadilan

Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, ternyata tidak berhasil, maka bisa diajukan gugatan ke pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan atau

⁶³ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Suratman, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Sabtu 24 November 2012.

mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini memperkenalkan adanya badan khusus yang menyelesaikan sengketa konsumen, yang bernama Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yang berada di Daerah Tingkat II. Badan ini mempunyai tugas dan wewenang yang cukup luas, yaitu:

- a. Melakukan penyelesaian sengketa melalui arbitrase, mediasi dan konsiliasi
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen
- c. Melakukan pengawasan atas perjanjian baku
- d. Melaporkan kepada penyidik
- e. Menerima pengaduan, melakukan penyelidikan dan penyidikan sengketa konsumen
- f. Memutuskan ada tidaknya kerugian pada konsumen
- g. Menjatuhkan sanksi administratif

Penyelesaian sengketa oleh badan ini dilakukan secara majelis dan putusan majelis ini bersifat final dan mengikat, yang diartikan dengan bersifat final adalah putusan badan ini tidak ada upaya untuk banding dan kasasi (penjelasan Pasal 54 ayat 3 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

Adapun penyelesaian diluar pengadilan antara lain sebagai berikut:

- a. Negosiasi

Negosiasi dimaksudkan sebagai proses tawar menawar atau pembicaraan untuk mencapai suatu kesepakatan terhadap masalah tertentu yang terjadi diantara para pihak. Negosiasi dilakukan baik karena telah ada sengketa

diantara para piha, maupun belum ada kata sepakat disebabkan pernah dibicarakan masalah tersebut. Ada dua macam negosiasi sebagai berikut

1) Negosiasi Kepentingan

Dalam negosiasi kepentingan ini diantara para pihak tidak ada hak-hak apapun namun mereka bernegosiasi untuk kepentingan masing-masing pihak, misalnya negosiasi terhadap harga, kontrak jual-beli.

2) Negosiasi Hak

Dalam negosiasi hak, sebelum para pihak bernegosiasi, diantara para pihak sudah terlebih dahulu mempunyai hubungan hukum tertentu, sehingga antara para pihak tersebut telah menimbulkan hak-hak tertentu yang dijamin oleh hukum. Jadi negosiasi hak bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan hak yang sebelumnya sudah ada.

b. Mediasi

Mediasi adalah suatu proses negosiasi untuk memecahkan masalah melalui pihak luar yang tidak memihak dan netral yang akan bekerja dengan pihak yang bersengketa untuk membantu menemukan solusi dalam menyelesaikan sengketa tersebut secara memuaskan lagi kedua belah pihak. Proses penyelesaian sengketa melalui mediasi ini sangat efektif digunakan sebab orang tidak perlu beramai-ramai ke pengadilan atau sendiri-sendiri dalam penyelesaian sengketa yang bersangkutan.⁶⁴

⁶⁴ Hayati Feriyani, **Implementasi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Oleh Pelaku Usaha Dalam Jual Beli Tas Terhadap Kualitas Barang Yang Dijual Melalui E-Commerce (Studi Di Annelize Onlineshop)**, Skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2012, hal 51.

Upaya yang dilakukan oleh para pihak dipilih oleh konsumen sendiri sesuai dengan kepentingan yang dikehendaki dan disanggupinya, tergantung dari kerugian atau dari permasalahan yang dihadapi oleh para pihak. Dari ketidakjelasan informasi yang didapat, konsumen akan melakukan pengaduan atau keluhan yang langsung diajukan kepada pihak MTF.

1. Upaya yang Dilakukan Konsumen

Tabel 2 Upaya yang Dilakukan Oleh Responden Konsumen

No.	Nama Konsumen	Upaya yang Dilakukan
1.	Rudy Prasetyo	Dengan menelepon pihak MTF, mendatangi langsung dan memberikan bukti-bukti pembayaran angsuran.
2.	Hardi Aditya	Menanyakan secara langsung ke kantor MTF dan meminta penjelasan di tempat.
3.	Suratman	Menanyakan secara langsung ke kantor MTF dan meminta penjelasan di tempat saat melakukan pembayaran angsuran di kantor MTF.
4.	Pudji Astutik	Menanyakan melalui telepon kemudian datang ke kantor MTF, menanyakan secara langsung.
5.	Darmawati	Menanyakan secara langsung ke kantor MTF dan meminta penjelasan di tempat.
6.	Kusnadi Helmi	Menanyakan secara langsung ke kantor MTF dan meminta penjelasan di tempat.

Sumber: Data Primer PT Mandiri Tunas Finance Malang, Diolah, 2012

Dari semua responden yang menjadi sampel penelitian menyatakan bahwa upaya yang mereka lakukan adalah mengajukan pertanyaan maupun pengaduan secara langsung (lisan) kepada pihak MTF dan meminta keterangan lebih lanjut.

“Kalau diinformasikan dari awal kan enak, kita (konsumen) jadi ga perlu bingung dan bertanya-tanya sendiri, malah kadang yang harusnya kita tahu di awal, baru tahu kalau udah diproteskan, telat sekali, uang Rp 5.000 memang

bukan jumlah yang terlalu besar, tapi kalau setiap pembayaran angsuran ditarik 5.000 kan jumlahnya sudah berapa jika ditotal, di awal tidak pernah dijelaskan akan ditarik uang 5.000 tiap pembayaran di kasir, untuk beberapa kalangan orang Rp 5.000 itu juga ga mudah di dapat.’⁶⁵

Usaha yang sudah dilakukan oleh konsumen juga tidak semua bisa langsung mengurangi masalah yang dihadapi, seperti salah satu contoh permasalahan konsumen yaitu KTP menjadi syarat pengambilan BPKB yang dihadapi oleh Bapak Rudy Prasetyo dijabarkan di depan, konsumen berupaya menunjukkan bahwa telah mencoba memastikan informasi syarat pengambilan BPKB dan menunjukkan bukti-bukti pembayaran angsuran yang sudah dilunasinya, namun MTF juga tidak dapat membantu lebih selain memberikan tambahan informasi bahwa adanya ketentuan bahwa pengambil BPKB harus membawa KTP asli dari nama yang tertera dalam BPKB atau orang yang bersangkutanlah yang harus mengambil sendiri BPKB tersebut. Tentunya hal tersebut tidak membantu pihak konsumen yang bertempat tinggal jauh dari Kota Malang, yaitu Probolinggo. Karena informasi yang kurang jelas dan benar di awal yang diberikan oleh MTF kepada konsumen, sedangkan informasi yang benar baru diberikan terlambat.

“Upaya terakhir yang bisa saya lakukan ya gimana caranya supaya saya bisa mendapat solusi bagi diri saya sendiri, lha saya mau ngotot protes seperti apapun, perusahaannya (MTF) tetap tidak bisa memberikan bantuan apa-apa

⁶⁵ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Hardi Aditya, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Sabtu 24 November 2012.

karena alasannya peraturan yang berlaku mbak. Saya juga malas mau ngurus-ngurus lagi malah tambah ruwet.”⁶⁶

Sebagai pembanding, peneliti mengadakan penelitian di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Malang. Upaya konsumen yang mengalami kerugian adalah dengan mengajukan pengaduan tertulis ataupun pengaduan lisan menggunakan formulir pengaduan. Seperti yang diinformasikan oleh salah satu anggota Sekretariat BPSK Kota Malang, Ibu Asfa Agustina Musbaaini, yang bertugas sebagai panitera dalam persidangan dan pencatat BAP Pengadilan:

“konsumen yang mengalami sengketa atau permasalahan berkaitan perusahaan pembiayaan konsumen yang cukup berat, biasanya menyangkut uang dengan jumlah yang cukup besar, akan mengadu pada BPSK,”⁶⁷

Dalam tahun 2012 ini, terhitung ada 17 aduan perkara konsumen terkait dengan perusahaan pembiayaan konsumen yang terselesaikan melalui BPSK. Penyelesaian oleh BPSK dilaksanakan melalui jalan mediasi antara konsumen dengan perusahaan pembiayaan konsumen. Dari upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mengadu pada BPSK, terlihat bahwa ada bantuan yang didapatkan oleh konsumen untuk meraih hak-haknya sebagai konsumen.

Seperti salah satu kasus yang di alami oleh konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan konsumen dari perusahaan pembiayaan konsumen yang juga berada di Kota Malang tapi selain dari MTF, konsumen bernama Bapak Mukhlisin. Beliau mengajukan pengaduan terkait dengan jasa perusahaan dengan

⁶⁶ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Rudy Prasetyo, Konsumen di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Kamis 22 November 2012.

⁶⁷ Data primer BPSK, Kota Malang, wawancara dengan Ibu Asfa Agustina M., Anggota Sekretariat di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Malang, Senin Jumat 14 Desember 2012.

pokok permasalahan pada klaim asuransi. Permasalahan berawal dari kejadian dicurinya sepeda motor milik Bapak Mukhlisin tertanggal 6 September 2011, kemudian konsumen melakukan klaim asuransi ke perusahaan pembiayaan konsumen terkait, ternyata klaim tidak cair malah denda dari sisa angsuran yang belum terbayar setelah sepeda motor dicuri tetap berjalan. Konsumen meminta klaim asuransi sesuai dengan harga OTR, mengingat uang angsuran yang telah dibayarkan tidak sedikit. Dan berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada Bapak Mukhlisin, sisa dana asuransi yang akan diterima adalah Rp 9.000.000,-, namun pada kenyataannya yang diterima oleh konsumen hanya sekitar Rp 2.000.000,-. Hal tersebut menyebabkan konsumen mengadu pada BPSK, kemudian setelah dilakukannya mediasi akhirnya konsumen yang didampingi oleh BPSK mengajukan sisa dana sesuai informasi yang diberikan di awal yaitu Rp 9.000.000,-, namun kemudian perusahaan menawar untuk memberikan Rp 5.000.000,-, pada akhirnya konsumen (Bapak Mukhlisin) dan perusahaan pembiayaan konsumen terkait sepakat untuk menentukan jumlah sisa asuransi sebesar Rp 7.764.900,-.

Dari situ terlihat upaya konsumen yang ingin mendapatkan hak-haknya sesuai dengan informasi yang didapat dalam pelaksanaan perjanjian pembiayaan konsumen, dan dari usaha tersebut terlihat telah membantu konsumen untuk menyelesaikan masalah akibat informasi yang tidak jelas bahkan tidak benar yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan pembiayaan konsumen.

2. Upaya yang Dilakukan Perusahaan Pembiayaan Konsumen (MTF)

Aturan mengenai pemberian informasi kepada konsumen sudah diterapkan dalam MTF dan disosialisasikan dalam setiap rapat kerja atau arahan dalam

pelaksanaan kegiatan perusahaan kepada karyawan. MTF mempunyai aturan maupun alur dalam pelaksanaan perjanjian pembiayaan konsumen dan apa saja yang seharusnya disampaikan kepada konsumen.

Sehingga membuat karyawan MTF selalu melakukan usaha hanya dengan cara menekankan tentang aturan-aturan yang berlaku dalam MTF dan memberikan penjelasan informasi yang lebih rinci ketika konsumen telah mengadu soal kurangnya informasi.

“Kalau soal upaya yang dilakukan, ya dari pihak karyawan MTF hanya bisa menekankan tentang aturan yang berlaku, kami memberikan informasi lebih jelas lagi terkait informasi yang kurang didapatkan oleh konsumen, karena semua pasti kembali pada aturan yang berlaku di perusahaan, kami tidak bisa merubah apapun untuk menuruti kepentingan konsumen saja, karena kerja kami kan di dasari oleh aturan yang berlaku juga.”⁶⁸

Dalam penanganan kendala yang terkait dengan diri konsumen, MTF telah menerapkan salah satu prinsip dari perkreditan bank, yaitu prinsip 5C yang merupakan singkatan dari unsur-unsur *Character, Capacity, Capital, Condition of Economy dan Collateral*, seperti yang telah dijelaskan di depan. Kemudian upaya dalam pelaksanaan survey terhadap konsumen secara langsung, yang menekankan ketelitian menganalisa data dengan mengadakan verifikasi keaslian data dan dokumen, serta melakukan cross cek lingkungan. Sehingga dengan adanya usaha tersebut MTF bisa meminimalisir adanya kekurangan kemampuan konsumen

⁶⁸ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Yoppi Yolanda, Staff Marketing di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Selasa 7 Agustus 2012.

untuk memahami setiap aturan yang berlaku dalam MTF ataupun mencerna informasi yang ada pada MTF.

Disamping upaya yang dilakukan oleh pihak MTF kepada konsumen, ternyata MTF juga mengadakan upaya peningkatan pemahaman aturan-aturan yang berlaku di MTF dengan diadakannya rapat kerja atau pelatihan kepada karyawan-karyawan MTF khususnya divisi marketing yang merupakan ujung tombak dari pelaksanaan perjanjian pembiayaan konsumen karena paling banyak berperan dalam hubungan secara langsung dengan konsumen di lapangan.

“Sebenarnya dilangsungkannya beberapa acara pelatihan atau training di skala waktu beberapa bulan sekali itu juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pada karyawan terkait aturan-aturan di MTF yang juga mencakup aturan pemberian informasi kepada konsumen, ya itu bisa dikatakan salah satu upaya yang dilakukan oleh MTF untuk memperbaiki kualitas pemberian informasi kepada konsumen dengan teguran-teguran kepada karyawan bersangkutan”⁶⁹

⁶⁹ Data primer PT Mandiri Tunas Finance Cabang Malang, Kota Malang, wawancara dengan Bapak Darto Cahyadi, Head Credit di PT Mandiri Tunas Finance Malang, Senin 26 November 2012.

BAB V**PENUTUP****A. Kesimpulan**

Dari bahasan tentang rumusan masalah yang telah dijabarkan di depan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal, yaitu:

1. Implementasi Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait pemberian informasi kepada konsumen dalam perjanjian pembiayaan konsumen oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang masih belum keseluruhan sesuai dengan inti pasal undang-undang yang berlaku. Dapat dikatakan demikian karena dalam fakta penelitian di lapangan yang membuktikan bahwa masih tingginya jumlah kasus aduan konsumen kepada PT Mandiri Tunas Finance Malang terkait pemberian informasi yang tidak jelas dan lengkap dalam awal mengadakan perjanjian pembiayaan konsumen ataupun dalam pelaksanaan perjanjian pembiayaan konsumen.
2. Dampak kerugian dialami oleh para pihak yang terkait dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Ketika terjadi kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen, kerugian yang dialami oleh konsumen maupun PT Mandiri Tunas Finance Malang adalah kerugian yang bersifat materiil (dapat dinilai dengan uang) yaitu yang berupa adanya kerugian uang berupa denda yang dialami konsumen karena kurang jelas informasi tentang tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, maupun yang dialami

PT Mandiri Tunas Finance yang mengalami kredit macet yang sangat mempengaruhi siklus keuangan dari perusahaannya. Kemudian kerugian yang bersifat immateriil (tidak dapat dinilai dengan uang) yaitu yang berupa kerugian waktu maupun tenaga yang dikorbankan konsumen akibat informasi yang tidak jelas atau tidak tepat, sedangkan kerugian yang dialami PT Mandiri Tunas Finance Malang yaitu terpengaruhnya nama baik perusahaan di mata masyarakat.

3. Upaya-upaya yang telah dilakukan para konsumen ketika terjadi kerugian yang disebabkan karena kurangnya informasi yang diperoleh di awal perjanjian, yaitu dengan cara mengajukan pengaduan secara langsung kepada PT Mandiri Tunas Finance Malang ataupun kepada perusahaan pembiayaan konsumen terkait lainnya. Apabila didapati permasalahan yang dihadapi merupakan masalah yang tidak mudah untuk diselesaikan sendiri, maka konsumen mengadakan pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Sedangkan upaya yang telah dilakukan oleh PT Mandiri Tunas Finance Malang adalah memberikan penjelasan kembali mengenai informasi terkait untuk lebih dirincikan kepada konsumen dan memberikan teguran kepada karyawan bersangkutan, kemudian dengan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan pengetahuan mengenai aturan-aturan yang berlaku di perusahaan khususnya tentang pemberian informasi.

B. Saran

Berikut ini ada beberapa saran yang bermanfaat dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang ada di perusahaan.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemerintah, diharap pemerintah bisa lebih menerapkan perlindungan konsumen kepada konsumen yang mengalami kerugian di dalam pelaksanaan perjanjian pembiayaan konsumen melalui badan khusus yang menyelesaikan sengketa konsumen yang telah didirikan dan memberikan penyuluhan maupun himbauan kepada perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan pembiayaan konsumen tentang adanya Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang memuat tentang hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha dalam pelaksanaan perjanjian. Agar bisa menekankan pemahaman masyarakat pada umumnya dan perusahaan pembiayaan konsumen pada khususnya tentang perlindungan konsumen.
2. Untuk perusahaan, hendaklah ada pemberlakuan peningkatan pemahaman standard operation procedure yang sedang berlaku bagi tiap karyawan PT Mandiri Tunas Finance. Apabila dalam pelaksanaan tahapan pengumpulan data dan dokumen dari konsumen, ada baiknya jika perusahaan membuat list data yang diminta kepada konsumen kemudian menjelaskan seluruh bagian penting dalam kontrak yang menjadi konsekuensi antara perusahaan dan konsumen saat menjalankan perjanjian pembiayaan konsumen.
3. Untuk masyarakat, hendaklah lebih teliti ketika akan mengadakan

perjanjian pembiayaan konsumen, hendaknya lebih kritis dalam menggali informasi dan membaca semua aturan maupun ketentuan yang berlaku dalam perusahaan, sehingga bisa menanyakan, mempertimbangkan lebih matang dan tidak terburu-buru untuk memutuskan menyetujui atau menolak perjanjian pembiayaan konsumen.

4. Bagi akademisi, hendaknya dapat menambah banyak wacana dan referensi tentang perjanjian pembiayaan konsumen, khususnya tentang hak dan kewajiban dari konsumen maupun pelaku usaha yang terkait dalam perjanjian itu, sehingga dapat semakin banyak memberikan masukan dan pengaplikasian ketika memasuki dunia kerja di bidang pembiayaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdulkadir Muhammad, **Hukum Perjanjian**, Penerbit Alumni, Bandung, 1980.
- Anwar Prabu Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, PT Eresco, Bandung, 1988.
- Bambang Sunggono, **Metodologi Penelitian Hukum**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Bob Widyahartono, **Beberapa Segi Penyajian Informasi dan Pengenalan Komputer**, Penerbit Alumni, Bandung, 1984.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, **Mengelola Informasi Edisi III**, 2005.
- Guntur Setiawan, **Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan**, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2004.
- Handri Raharjo, **Hukum Perjanjian di Indonesia**, Penerbit Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2009.
- Hanifah Harsono, **Implementasi Kebijakan dan Politik**, PT Mutiara Sumber Widya, Bandung, 2002.
- Hayati Feriyani, **Implementasi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Oleh Pelaku Usaha Dalam Jual Beli Tas Terhadap Kualitas Barang Yang Dijual Melalui E-Commerce (Studi Di Annelize Onlineshop)**. Skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2012.
- Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Jogiyanto HM., **Analisis & Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur dan Praktek Aplikasi Bisnis**, Andi Offset, Yogyakarta, 1990.
- Kamus Hukum**, Citra Umbara, Bandung, 2003.
- Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, **Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian**, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Miranda Nasihin, **Segala Hal Tentang Hukum Pembiayaan Konsumen**, Buku Pintar, Yogyakarta, 2012

Munir Fuady, **Hukum tentang Pembiayaan dalam Teori dan Praktek**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.

-----, **Hukum Perkreditan Kontemporer**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.

Nurdin Usman, **Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

PT Mandiri Tunas Finance Malang, **Standard Operation Procedure**, Malang, 2008.

Purwahid Patrik, **Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang)**, CV. Mandar Maju, Bandung, 1994.

Rianto Adi, **Metodologi Penelitian Sosial & Hukum**, Granit, Jakarta, 2004.

Ronny Hanitijo Soemitro, **Metodologi Penelitian Hukum dan Junimetri**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.

Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Grasindo, Jakarta, 2000.

Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum cetakan ketiga**, UI Press, Jakarta, 1986.

Sunaryo, **Hukum Lembaga Pembiayaan**, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.

Yusuf Shofie, **Kapita Selektta Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**. PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008.

-----, **Perlindungan Hukum dan Instrumen-Instrumen Hukumnya**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Undang-Undang:

Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Online:

<http://www.mtf.co.id/>

Zona Prasko, 2012, *Definisi Perlindungan Hukum (online)*,
<http://prasxo.wordpress.com/2011/02/17/definisi-perlindungan-hukum/> (21
Agustus 2012)

Rakata, 2012, *Definisi Informasi (online)*,
<http://blograkata.blogspot.com/2012/03/definisi-informasi.html>, (25
September 2012)

