PERLINDUNGAN HUKUM NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BANCASSURANCE* MELALUI *TELEMARKETING*

Sherina Salsabila Beutari

Program Studi Sarjana Ilmu Hukum

Fakultas Hukum

Universitas Sumatera Utara

Abstract

Bancassurance is a form of cooperation between banks and insurance companies in marketing insurance products, including insurance products combined with investment products (unit links), as well as a variety of other products and sold through cooperation with banks. Currently, bancassurance marketing is carried out through long-distance communication media, namely telephone or what is called telemarketing. Marketing insurance services through telemarketing is currently likely to cause legal problems in the future, especially in terms of the engagement. The purpose of this research is to find out, describe and analyze the development of bancassurance legal regulations in Indonesia, the validity of the binding agreement in bancassurance transactions through telemarketing, the form of legal protection of customers against transparency in marketing bancassurance products through telemarketing at AXA Mandiri Financial Services Medan. This research uses empirical juridical legal research methods. Therefore, the data used includes primary, secondary and tertiary data. Data was collected using document study techniques and field research and data analysis used in this study using

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

***Keywords**: Bancassurance, Consummer ,Legal Protection, Telemarketing, Transparency.*

JEL Classified: G22(*Insurance*),K20(*Law*).

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia memiliki potensi yang signifikan, didukung dengan jumlah penduduk yang besar dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat asuransi. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *bancassurance*, yaitu kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi. Dalam perkembanganya, pemasaran *bancassurance* tidak lagi hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui media komunikasi jarak jauh seperti telepon yang dikenal dengan *telemarketing*. Meskipun efisien , metode ini berpotensi menimbulkan masalah hukum, terutama terkait keabsahan perjanjian dan transparansi informasi.

Praktik *telemarketing* dalam *bancassurance* seringkali diwarnai oleh ketidakseimbangan informasi antara nasabah dan perusahaan asuransi. Nasabah, sebagai pihak yang menerima informasi, seringkali tidak mendapatkan penjelasan yang lengkap dan jelas mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial, seperti pemotongan saldo rekening tanpa persetujuan yang sah. Beberapa kasus, seperti yang dialami oleh nasabah AXA Mandiri, menunjukan adanya indikasi pemaksaan dan ketidakjujuran dalam proses pemasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan regulasi *bancassurance* di Indonesia

2. Untuk mengetahui keabsahan pengikatan perjanjian dalam transaksi *bancassurance* melalui *telemarketing*

3. Untuk mengetahui bentuk pelindungan hukum nasabah terhadap transparansi pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing* di AXA Mandiri *Financial Services* Medan.

II. Studi Literatur

2.1 Sejarah dan Konsep *Bancassurance*

Istilah *bancassurance* berasal dari Bahasa Prancis yang merupakan *portmanteau* dari '*banque*' (bank) dan '*assurance*' (asuransi). Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Prancis pada tahun 1970-an dan mulai dipasarkan secara efektif pada 1980-an. Pada intinya, *bancassurance* adalah sistem penjualan produk asuransi melalui saluran distribusi bank, membentuk produk kemitraan antara kedua lembaga keuangan tersebut.

bancassurance diperkenalkan pada pertengahan 1990-an oleh Bank Lippo dengan produk *Lippo Life* (Produk Warisan). Keberhasilan produk ini diikuti oleh bank-bank lain, seperti Bank Niaga dengan Tabungan Pendidikan Bank Niaga-Cigna, serta berbagai produk asuransi Kesehatan dari Bank Danamon dan bank besar lainya. Saat ini, praktik *bancassurance* telah diadopsi secara luas, contohnya antara AXA Mandiri dengan Bank Mandiri, AIA *Financial* dengan BCA, dan CIMB Sun Life dengan Bank CIMB Niaga.

Secara konseptual, bancassurance merupakan suatu bentuk kerja sama dimana bank membantu perusahaan asuransi memasarkan produk asuransinya kepada nasabah bank. Sebagai imbalanya, bank memperoleh komisi yang menjadi sumber pendapatan tambahan dan meningkatkan profitabilitas. Bagi perusahaan asuransi, Kerjasama ini memberikan akses ke basis pelanggan bank yang sudah ada, sehingga membantu meningkatkan pangsa pasar.

2.2 Mekanisme Pemasaran Produk Asuransi *Bancassurance*

Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/SEOJK.05/2022, terdapat tiga model bisnis dalam pemasaran bancassurance:

2.2.1 Referensi

Dalam model ini, bank mereferensikan produk asuransi yang bukan merupakan persyaratan untuk memperoleh produk perbankan kepada nasabah. Aktivitasnya dapat berupa:

a. Meneruskan brosur, leaflet, atau materi sejenis dari perusahaan asuransi mitra kepada nasabah, baik secara tatap muka maupun melalui media elektronik (termasuk *website* bank). Jika nasabah berminat, bank mengarahkannya ke perusahaan asuransi mitra.

b. Menyediakan ruangan di dalam kantor bank (*in-branch sales*) yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra untuk memasarkan produknya.

c. Menyediakan data nasabah kepada perusahaan asuransi mitra untuk keperluan pemasaran.

2.2.2 Distribusi Kerjasama Distribusi

Pada model ini, bank berperan lebih aktif dengan langsung memasarkan produk asuransi dengan memberikan penjelasan mengenai karakteristik, manfaat, dan risikonya kepada nasabah. Penjelasan dapat dilakukan secara tatap muka atau menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk surat media elektronik, dan *website* bank. Bank tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga meneruskan minat atau permintaan pembelian nasabah kepada perusahaan asuransi mitra.

2.2.3 Integrasi Produk

Model integrasi produk melibatkan bank yang memodifikasi dan/atau menggabungkan produk asuransi dengan produk bank (*bundled product*). Bank kemudian menawarkan atau menjual produk gabungan ini kepada nasabah melalui tatap muka atau sarana komunikasi (*telemarketing*). Peran bank mencakup meneruskan, menjelaskan, dan menindaklanjuti aplikasi nasabah atas *bundled product* tersebut kepada perusahaan asuransi mitra.

Selain ketiga model di atas, mekanisme pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa saluran:

1. *Telemarketing*: Penggunaan telepon dan call center untuk menarik prospek, menjual, dan melayani nasabah. Kegiatan ini diatur dalam SE OJK Nomor 12/SEOJK.07/2014, yang mensyaratkan pemberian informasi yang jelas, pencatatan rekaman suara sebagai alat bukti, dan pembatasan waktu komunikasi.

2. *Financial Advisor*: Agen asuransi yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi, bertugas memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada calon pemegang polis.

3. Situs Website: Saluran pemasaran digital yang memungkinkan nasabah mengakses informasi produk dan bahkan membeli asuransi secara online.

2.3 Regulasi Hukum Pemasaran Produk *Bancassurance*

Dari perspektif hukum, bancassurance merupakan aktivitas hukum yang timbul dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan bank, di mana bank sepakat bertindak sebagai agen penjualan produk asuransi di wilayah jangkauan pasarnya. Regulasi yang mengatur aktivitas ini telah berkembang sebagai berikut:

KMK Nomor 426/KMK.06/2003: Merupakan regulasi awal yang mengizinkan pemasaran melalui kerjasama dengan bank (*bancassurance*) dan menetapkan tanggung jawab perusahaan asuransi atas semua tindakan bank yang terkait transaksi asuransi (Pasal 39). Surat edaran Bank Indonesia Nomor 12/35/DPNK (2010): Mengatur penerapan manajemen risiko pada bank yang melakukan kerja sama pemasaran dengan perusahaan asuransi. Regulasi ini diterbitkan seiring meningkatnya kebutuhan Masyarakat atas produk asuransi. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.23/POJK.5/2015 Regulasi ini menegaskan *bancassurance* sebagai salah satu saluran pemasaran produk asuransi yang sah (Pasal 45 Ayat 1).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024: Merupakan penyempurnaan dari POJK No. 23/2015, yang antara lain menyederhanakan mekanisme persetujuan produk, memperkuat pengaturan produk asuransi digital, dan menambahkan pengaturan pemenuhan prinsip syariah. Surat Edaran OJK No. 31/SEOJK.05/2022: SE

ini mencabut SE OJK No. 32/SEOJK.05/2016 dan memberikan petunjuk teknis terkait tiga model bisnis *bancassurance* (referensi, distribusi, dan integrasi).

Surat Edaran OJK Nomor 33/SEOJK.05/2016: Mengatur penerapan manajemen risiko pada bank yang melakukan aktivitas kerja sama pemasaran dengan perusahaan asuransi, yang mencabut SE BI No. 12/35/DPNP/2010. Perkembangan regulasi ini menunjukan upaya untuk menciptakan kerangka hukum yang komprehensif, dengan fokus pada transparansi, manajemen risiko dan perlindungan konsumen dalam praktik *bancassurance* di Indonesia.

III. Metodologi Penelitian

3.1 Proses Pelaksanaan Perjanjian Asuransi antara *Telemarketer* dan Nasabah

Proses pengikatan perjanjian asuransi *bancassurance* melalui *telemarketing* diatur dalam POJK Nomor 6 Tahun 2022 tentang perlindungan konsumen dan Masyarakat di sektor jasa keuangan. Pasal 25 ayat (4) dan (5) mewajibkan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) untuk menginformasikan nama PUJK dan menjelaskan maksud tujuan sebelum menawarkan produk, serta melakukan perekaman suara dan/atau video selama proses penawaran sebagai alat bukti hukum.

Proses pelaksanaanya mengikuti tahapan sebagai berikut : Bank memberikan informasi nasabah kepada perusahaan asuransi mitra. Telemarketer kemudian menghubungi nasabah untuk melakukan penawaran produk asuransi. Jika nasabah menyatakan persetujuan, perusahaan asuransi akan melakukan autodebet untuk pembayaran premi. Setelah itu, perusahaan asuransi wajib menyerahkan polis sebagai bukti

perjanjian kepada nasabah, baik dalam bentuk *hard copy* yang dikitim ke Alamat nasabah maupun *soft copy* yang dikirim melalui email.

3.2 Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui *Telemarketing* Menurut Hukum Positif

Keabsahan perjanjian asuransi melalui telemarketing dinilai berdasarkan pemenuhan syarat-syarat sah perjanjian menurut pasal 1320 KUHPerdata yang terditi dari syarat subjektif dan objektif, ditambah syarat khusus dalam pasal 250 dan 251 KUHD.

3.2.1 Syarat Subjektif

Kesepakatan (*Consensus*), Merupakan kesesuaian kehendak antara pihak tanpa adanya kekhilafan, paksaan atau penipuan (Pasal 1321 BW). Dalam konteks telemarketing, kesepakatan seringkali dipertanyakan karena adanya indikasi pemaksaan dengan dalih produk wajib diambil untuk melindungi dana nasabah.

a. Kecakapan atau Kewenangan: Para pihak harus cakap menurut hukum, yaitu telah dewasa (21 tahun atau sudah menikah) dan sehat ingatan.

3.2.2 Syarat Objektif

a. Obyek Tertentu (*Fixed Object*): Obyek asuransi harus merupakan kepentingan yang dapat dinilai dengan uang, terancam bahaya, dan tidak dikecualikan undang-undang (Pasal 268 KUHD).

b. Klausul yang Halal (*Legal Cause*): Isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, atau kesusilaan.

3.2.3 Syarat Khusus Asuransi

a. Ada Kepentingan yang Dapat Diasuransikan: Diatur dalam Pasal 250 KUHD yang menyatakan penanggung tidak wajib memberikan ganti rugi jika tertanggung tidak mempunyai kepentingan atas objek yang dipertanggungkan.

b. Pemberitahuan: Tertanggung wajib memberitahukan keadaan objek asuransi secara jujur dan lengkap (Pasal 251 KUHD). Kelalaian dalam pemberitahuan mengakibatkan asuransi batal.

Berdasarkan persyaratan tersebut, perjanjian asuransi melalui *telemarketing* dapat dinyatakan tidak sah jika terdapat pelanggaran, terhadap syarat subjektif. Khususnya asas kesepakatan, yang mengakibatkan perjanjian dapat dimintakan pembatalan.

3.3 Permasalahan Hukum Pasca Perjanjian dan Pelanggaran Prinsip *Utmost Good Faith*

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan hukum yang timbul pasca pengikatan perjanjian melalui *telemarketing*. Yang bertentangan dengan prinsip *utmost good faith* (itikat baik). Prinsip ini mensyaratkan kedua belah pihak untuk memberikan keterangan yang benar dan jujur tertanggung dengan objek asuransi dan penanggung tentang risiko, syarat dan kondisi pertanggungan.

Studi kasus yang ditemui antara lain:

a. Nasabah Viqi (22 Januari 2024) mengalami pemaksaan untuk menyetujui penawaran dan pemotongan saldo Rp125.000 tanpa penyerahan polis.

b. Nasabah Nazira (1 Agustus 2023) mendapatkan informasi yang menyesatkan bahwa produk asuransi merupakan *benefit* tanpa

biaya, namun mengalami pemotongan saldo Rp260.000 tanpa penyerahan polis.

Berdasarkan kuesioner terhadap 25 nasabah Bank Mandiri, diperoleh data empiris sebagai berikut:

Tabel 1. Pengalaman Nasabah Atas Penawaran Produk Asuransi Melalui Telemarketing

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

Data tersebut mengkonfirmasi bahwa praktik *telemarketing* yang tidak transparan dan disertai pemaksaan masih banyak terjadi. Ketidakseimbangan informasi dan pelanggaran prinsip itikad baik ini menyebabkan perjanjian asuransi melalui *telemarketing* tergolong tidak sah, dan dapat dibatalkan. Nasabah yang dirugikan berhak menggunakan masa *cooling off* 14 hari untuk membatalkan polis dan mendapatkan pengembalian premi.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil dan Operasional AXA Mandiri Cabang Medan

PT AXA Mandiri Financial Services merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA Group) yang telah beroperasi selama 19 tahun di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan beragam Solusi produk asuransi, termasuk asuransi jiwa, asuransi Kesehatan, asuransi penyakit kritis, dana pensiun (DPLK AXA Mandiri), dan perencanaan keuangan.

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan asuransi pilihan di Indonesia dengan mendefinisikan Solusi perencanaan keuangan yang available, reliable, attentive. Misi perusahaan mencakup memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan, serta menyelenggarakan usaha di bidang asuransi jiwa, asuransi Kesehatan, asuransi kecelakaan diri, dan usaha anuitas.

Produk AXA Mandiri terdiri dari dua kategori utama:

1. Produk Tradisional:

    a. Asuransi Mandiri Jiwa Sejahtera (perlindungan jiwa hingga usia 100 tahun)

    b. Asuransi Mandiri Jiwa Prioritas (manfaat meninggal dunia dengan premi terjangkau mulai Rp25.000/bulan)

    c. Asuransi Mandiri Jaminan Kesehatan (perlindungan risiko kesehatan)

    d. Asuransi Mandiri Kesehatan Prima (manfaat perlindungan kesehatan hingga ke seluruh dunia)

2. Produk *Unit Link*:

    a. Asuransi Mandiri *Elite Plan* (perlindungan jiwa dan pengelolaan dana investasi)

    b. Asuransi Mandiri Sejahtera Mapan (perlindungan jiwa dengan investasi untuk perencanaan finansial)

    c. Asuransi Mandiri Sejahtera Cerdas (perlindungan jiwa dengan investasi untuk dana pendidikan)

4.2 Proses Pemasaran *Bancassurance* melalui *Telemarketing*

Proses pemasaran produk asuransi AXA Mandiri melalui telemarketing dimulai dengan segmentasi nasabah berdasarkan fase kehidupan (belum menikah, sudah menikah, memiliki anak) dengan penekanan pada tingkat pendapatan nasabah. Setelah segmentasi, telemarketer menghubungi nasabah melalui panggilan telepon dengan memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan panggilan dan menanyakan profil nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *financial advisor* AXA Mandiri, hampatan utama dalam proses pemasaran adalah kecenderungan nasabah menutup telepon secara tiba-tiba, yang disebabkan oleh kurangnya minat, ketidakpercayaan terhadap telemarketer, atau pengalaman buruk sebelumnya. Pemasan produk asuransi melalui telemarketing hanya dilakukan melalui kantor pusat di Jakarta (Gedung AXA Tower Kuningan City), sedangkan pemasaran di caban Medan hanya dilakukan melalui tatap muka di kantor-kantor cabang bank Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan proses pemasaran produk asuransi *bancassurance* melalui telemarketing di AXA Mandiri mengikuti alur standar yang sistematis sebagai berikut:

1. Segmentasi Nasabah, proses diawali dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan fase kehidupan (misalnya, belum menikah, sudah menikah, memiliki anak) dan tingkat pendapatan untuk menentukan produk asuransi yang paing sesuai.

2. *Profilling*, *telemarketer* kemudian melakukan penggalian informasi profil nasabah secara lebih mendalam melalui sesi tanya jawab via telepon.

3. Penawaran produk dilakukan penawaran produk asuransi yang dinilai relevan dengan kebutuhan nasabah, disertai dengan penjelasan rinci mengenai manfaat biaya dan ketentuanya.

4. Persetujuan, apabila nasabah tertarik tahap ini merupakan momen dimana nasabah menyatakan ketersediaanya untuk mengikuti program asuransi yang ditawarkan.

5. Autodebet, setelah persetujuan diperoleh, perusahaan asuransi secara otomatis melakukan pemotongan dana (autodebet) dari rekening nasabah untuk pembayaran premi pertama.

6. Penyerahan polis, tahap akhir adalah penyerahan polis sebagai bukti perjanjian yang sah. Polis dapat diserahkan dalam bentuk *hard copy* yang dikirim ke alamat nasabah atau *soft copy* melalui email, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

4.3 Perlindungan Hukum bagi Nasabah yang Dirugikan

Kerugian yang dialami nasabah akibat pemasaran produk *bancassurance* yang tidak transparan melalui *telemarketing* mendapatkan perlindungan hukum melalui beberapa regulasi:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK):

    a. Pasal 7 mewajibkan pelaku usaha beritikad baik dan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur

    b. Pasal 19 mengatur tanggung jawab pelaku usaha memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang setara

2. POJK Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan:

    a. Pasal 3 ayat (3) dan (4) memberikan kewenangan OJK untuk memberikan sanksi administratif

    b. Pasal 67, 68, dan 69 mewajibkan pelaku usaha memberikan pelayanan dan penyelesaian pengaduan tanpa biaya

3. PBI No. 7/7/PBI/2005 tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen

    Pengaduan ke Call Center → Investigasi → Penyelesaian (Pengembalian Premi/Pembatalan Polis) → Eskalasi ke OJK/LAPS

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, kasus Vigi dan Nazira berhasil diselesaikan melalui pengembalian uang premi dan pembatalan polis karena belum melebihi masa cooling off 14 hari. POJK Nomor 22 Tahun 2023 juga mengatur sanksi *administrative* bagi pelaku usaha berupa pembatasan kegiatan usaha, pembekuan produk, pemberhentian pengurus, denda *administrative*, hingga pencabutan izin dengan denda maksimal Rp15.000.000.000.00 (lima belas miliar rupiah).

Persamaan hukum yang berlaku:

Hak Nasabah = Informasi Transparan + Ganti Rugi + Mekanisme Pengaduan + Sanksi Administratif

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis; dapat disimpulkan bahwa regulasi hukum *bancassurance* di Indonesia telah berkembang dengan fokus pada peningkatan transparansi dan perlindungan nasabah. Namun, implementasi pemasaran melalui telemarketing masih menimbulkan masalah, terutama terkait keabsahan perjanjian dan pemenuhan prinsip itikad baik. Perlindungan hukum bagi nasabah telah dijamin melalui berbagai regulasi. Termasuk mekanisme pengaduan dan sanksi bagi pelaku usaha.

5.2 Saran

Sebagai rekomendasi kebijakan, pertama perusahaan asuransi dan bank perlu meningkatkan komitmen terhadap etika pemasaran, memastikan informasi disampaikan secara jujur, lengkap, dan mudah dipahami. Pelatihan bagi *telemarketer* harus ditingkatkan untuk mencegah praktik pemaksaan. Kedua, pemerintah dan OJK perlu memperkuat pengawasan dan penegakan sanksi terhadap pelanggaran, serta memastikan mekanisme pengaduan mudah diakses nasabah, Ketiga nasabah harus kritis dan proaktif dalam memverifikasi informasi serta memahami hak-haknya, termasuk hak untuk membatalkan perjanjian pada masa *cooling off*.

VI. Daftar Pustaka

Ali, Hasan. (2003). *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam.* Jakarta.

Almaida, Zennia, & Moch. Najib Imanullah. (2021). Perlindungan hukum preventif dan represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol nontunai. *Privat Law*, 9(9), 74–75.

Andika, Putera Persada. (2019). *Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko dan Manajemen Risiko dalam Perbankan.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Arifin, Syamsul. (2012). *Metode Penulisan Karya Ilmiah dan Penelitian Hukum.* Medan: Medan Area University Press.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aziz Rahardyan. (2024, Januari 9). Pengamat: Misselling Unit Link akibat sikap 'manja' perusahaan asuransi. *Finansial.Bisnis.com.* https://finansial.bisnis.com/read/20210428/215/1387247/pengamat-misselling-unit-link-akibat-sikap-manja-perusahaan-asuransi

Azizah, Ratih Sofhia. (2019). *Dampak Bancassurance terhadap Kinerja Bank Umum di Indonesia.* Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Benuf, Kornelius. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 27–28.

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

Clarissa, Novia Betsdy, Rinitami Njatrijani, & Triyono. (2020). Praktik asuransi kesehatan digital pada PT Asuransi Allianz Life Cabang Semarang. *Diponegoro Law Journal*, 9(2), 502–503.

Darapalgia, Ni Komang Maysarah, Eliyanora, & Afridian Wirahadi Ahmad. (2024). Analisis pengaruh bancassurance dan tingkat kecukupan modal terhadap profitabilitas bank pembangunan daerah tahun 2018–2022. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 30–32.

Dengah, Angel Beatrix. (2013). Efektivitas implementasi strategi pemasaran hubungan masyarakat pada perusahaan asuransi di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 975–976.

Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian: Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: PT Kanisius.

Dewi, Nirwana. (2021). Studi komparatif asuransi jiwa antara asuransi syariah dan asuransi umum. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(2), 138–139.

Ediwarman. (2015). *Metode Penelitian Hukum.* Medan: PT Sofmedia.

Fajar, Mukti, & Yulianto. (2010). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fathoni, Abdurrahman. (2003). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Fitriana, Diana. (2017). Manajemen risiko perbankan dan dugaan tindakan perjanjian tertutup (tying agreement) dalam kegiatan kerja sama bancassurance antara bank dan asuransi. *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, 1(1), 11–21.

Harahap, Arifin. (2019). Teknik wawancara bagi reporter dan moderator di televisi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 2–3.

Hariyanto. (2024, Juni 10). OJK terbitkan POJK 8 Tahun 2024 yang mengatur tentang saluran pemasaran dan produk asuransi.

Industry.co.id. https://www.industry.co.id/read/133550/ojk-terbitkan-pojk-8-tahun-2024-yang-mengatur-tentang-saluran-pemasaran-dan-produk-asuransi

Herris Simanjuntak. (2020, April 9). Bancassurance, jika bank dan asuransi kompak. *Kupasi.org.* https://kupasi.org/2020/04/09/bancassurance-jika-bank-dan-asuransi-kompak-2/

Hotim, Hudriatul. (2020). Analisis penerapan etika bisnis dan nilai perusahaan PT AXA Mandiri Financial Services. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 575–576.

Hukum Online. (2024, Juni 8). Penjualan produk asuransi melalui bank diperketat. *Hukumonline.com.* https://www.hukumonline.com/berita/a/penjualan-produk-asuransi-melalui-bank-diperketat--lt4d23375cc539d/

Ilyas. (2012). Keabsahan perjanjian asuransi melalui telemarketing ditinjau dari UU Nomor 11 Tahun 2008. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 14(2), 202–203.

Imaniawan. (2024, Juni 3). AXA Mandiri logo. *Okkarent.co.id.* https://okkarent.co.id/axa-mandiri-logo/

Khairandy, Ridwan. (2014). *Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia.* Yogyakarta: FH UII Press.

Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.

Kusumadewi, Retno Anisa. (2014). *Pelaksanaan Transparansi Informasi Produk Bancassurance.* Disertasi Doktor, Universitas Brawijaya, Malang.

Mariani, & Juwono Tri Atmodjo. (2019). Pengaruh kualitas komunikasi telemarketing PT Asuransi XYZ terhadap kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi nasabah asuransi kesehatan X di Jakarta. *Visi Komunikasi*, 18(1), 78–79.

Mentari, Puspa. (2021). Penggunaan telemarketing sebagai pemasaran dan pengikatan perjanjian asuransi oleh bancassurance menurut teori hukum asuransi. *Sosial dan Humaniora*, 1(1), 62–63.

Mirna, Yoiz Shofwa Shafrani, Riza Yuliana, Rosandi, & Winda Prayekti. (2024). Efektivitas penerapan direct marketing pada penjualan rekening rencana tabungan Simas Haji Bank Sinarmas Syariah KCP Purwokerto. *JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 5–6.

Moelong, Lexy. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Mulhadi. (2017). *Dasar-Dasar Hukum Asuransi.* Depok: Rajawali Pers.

Nasution, Mislah Hayati. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking. *Jurnal Nisbah*, 1(1), 65–67.

Nugraheni, Destri Budi, & Haniah Ilhami. (2013). Pelindungan hukum bagi pemegang polis dalam akad wakalah bil ujrah produk unit link syariah. *Jurnal Media Hukum*, 20(2), 20–21.

Poernomo, Sri Lestari. (2019). Pelindungan hukum nasabah dalam perjanjian telemarketing bank. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(4), 809–810.

Prawirohamidjojo, Soetojo, & Marthalena Pohan. (tanpa tahun). *Hukum Perikatan.* Surabaya: Bina Ilmu.

Purbaya, Muhammad Eka, Anggit Ferdita Nugraha, Sapriani Gustina, & Muhammad Khusaini Azis. (2024). Meta-algorithms untuk meningkatkan kerja klasifikasi dalam keberhasilan telemarketing perbankan. *Techno.Com*, 19(4), 385–386.

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

Rahmatillah, Dwi Yusri, & Sri Ratna Suminar. (2022). Asas konsensualisme dalam perjanjian asuransi melalui telemarketing oleh bancassurance serta akibat hukumnya. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 2(1), 30–34.

Rastuti, Tuti. (2011). *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi.* Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

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

Sendra, Ketut. (2007). *Bancassurance: Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi.* Jakarta: PPM.

Simanjuntak, Emmy. (1990). *Hukum Pertanggungan.* Yogyakarta: Seksi Hukum Dagang FH UGM.

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

Suardita. (2017). *Pengenalan Bahan Hukum (PBH).* Tesis Magister, Universitas Udayana, Bali.

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

Sunggono, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Hukum.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

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

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.

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

Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/PBI/2020 tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Kerja Sama dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance).

Vanya Karunia Mulia Putri, & Serafica Gischa. (2023, April 21). Bancassurance: Definisi, jenis, manfaat, dan metodenya. *Kompas.com.* https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/06/135539069/bancassurance-definisi-jenis-manfaat-dan-metodenya

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

Widhianti, Kris, & Yunita Reykasari. (2023). Analisis yuridis manajemen risiko dalam pelaksanaan bancassurance di Indonesia berdasarkan

Surat Edaran OJK Nomor 33/SEOJK.03/2016. *Journal of Contemporary Law Studies*, 1(1), 3–4.

Winda, Nurul. (2017). Pelindungan hukum terhadap nasabah bank dalam sistem bancassurance. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1529–1530.

Yossiramah, Sucia. (2019). *Pelaksanaan Kerjasama Bancassurance PT Bank Muamalat dengan Unit Usaha Syariah Manulife Indonesia.* Disertasi Doktor, Universitas Andalas, Padang.