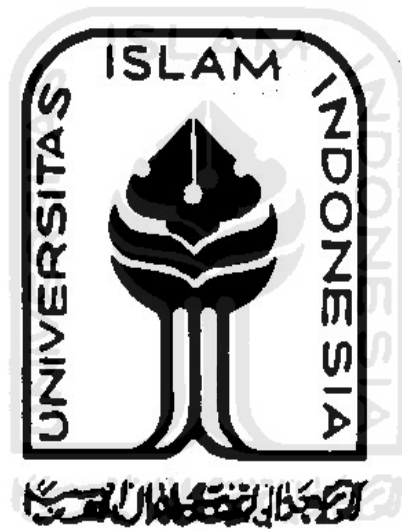


PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS JASA SMS  
BERLANGGANAN (SMS PREMIUM) DI KOTA YOGYAKARTA

(Berdasarkan Undang – Undang No 8 Tahun 1999  
tentang Perlindungan Konsumen)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna memperoleh  
Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta



Oleh :

SUGIYANTO

No. Mahasiswa : 08410417

PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi obyektif perlindungan konsumen atas jasa SMS berlangganan (sms premium) di Kota Yogyakarta di Tinjau dari Undang-Undang No 8 tahun 1999. Rumusan masalah yang di ajukan yaitu: Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna jasa produk sms premium di kota yogyakarta?. Penelitian ini termasuk tipologi penelitian hukum empiris. Data penelitian di kumpulkan dengan cara srudi dokumen/pustaka dan penyebaran angket kepada konsumen pengguna jasa sms premium dan wawancara kepada pelaku usaha (provaider), kemudian diolah dengan bantuan tabel presentase. Analisis dilakukan dengan pendekatan perundang-undangan dipadukan dengan pendekatan sosiologis. Hasil studi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum pengguna jasa sms premium masih menunjukkan banyak kelemahan, baik secara yuridis normatif maupun empiris/sosiologis. Kelemahan itu mencakup aturan-aturan hukum formal yang belum secara penuh melindungi konsumen pengguna jasa sms premium; masih banyak konsumen yang mengalami pemaksaan terhadap penggunaan sms premium, tidak adanya keterbukaan atas informasi, keamanan dan kenyamanan dan mendapatkan advokasi ketika mengalami permasalahan: prinsip tanggung jawab pelaku usaha masih didasarkan pada tanggung jawab berdasarkan kesalahan dan yang harus membuktikan kesalahan adalah pihak konsumen. Penelitian ini merekomendasikan bahwa penegakan hukum yang terkait dengan pengambilan pulsa ditindak secara tegas dan pemerintah dalam hal ini menteri telekomunikasi dan informatika dan BRT harus lebih ketat lagi dalam hal memberikan pengawasan terhadap pelaku usaha jasa telekomunikasi.

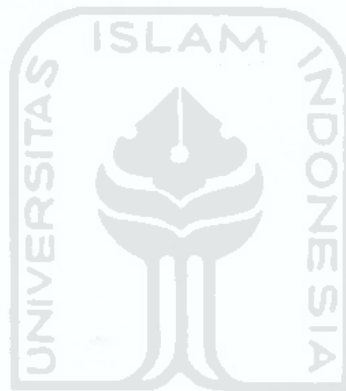
Kata Kunci: perlindungan hukum, sms premium

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR PRA PENDADARAN

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS JASA SMS  
BERLANGGANAN (SMS PREMIUM) DI KOTA YOGYAKARTA

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk  
DI ajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran  
Pada tanggal 30 April 2012



Yogyakarta, 30 April 2012  
Dosen Pembimbing Skripsi

( ERY ARYFUDIN SH.MH )  
NIP/NIK. 904100104



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas lindungan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa halangan yang berarti.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia dan Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia beserta staff, yang telah banyak membantu penulis sehingga skripsi ini terwujud.
2. Kaprodi Fakultas Hukum dan para Dosen Fakultas Hukum yang telah memberikan bekal ilmu.
3. Ery Arifudin SH.MH, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga skripsi ini terwujud.
4. Bapak, ibu, nenek dan adikku yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
5. Teman – teman mahasiswa fakultas hukum Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan moral.

Semoga berbagai amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.  
Amin.

Yogyakarta, April 2012

Sugiyanto



## *Persembahkan dan Motto*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk*

*Kedua orang tua saya yang selalu memberikan inspirasi serta memberi dukungan kepada saya untuk selalu menuntut ilmu.*

*Adik saya (Ateriyanto) yang sangat saya sayangi*

*Calon istri saya (Ajeng Jiara Wulandari) yang sangat saya cintai.*

*Nenek (Hj. Arsiyah) yang sudah merawat saya sejak kecil serta selalu memberikan dukungan dan motivasi*

*Bp Ponadi, Bp Riyono, Bp Sukirman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi*

*Kepada teman-teman fh UIN terimakasih atas kebersamaannya*

*Kepada teman-teman kerja Astra (yogyakarta dan jakarta) terimakasih atas dukungannya.*

*Terima Kasih untuk semua pihak yang secara tidak langsung membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.*

*Motto:*

*Hidup dalam kejujuran karena kejujuran adalah kebahagiaan yang hakiki*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Metode Penelitian .....	19
G. Kerangka Penulisan .....	22
BAB II TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS JASA SMS BERLANGGANAN (SMS PREMIUM) DI KOTA YOGYAKARTA .....	23
A. Perlindungan Konsumen dan Pengaturannya.....	23
B. Pihak – pihak yang Terkait .....	29



1. Konsumen.....	29
2. Pelaku Usaha .....	37
3. Pemerintah .....	40
C. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha .....	42
1. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	42
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	45
D. SMS Premium .....	47
E. Hal – hal yang Berhubungan dengan Sengketa Konsumen .....	51
F. Penyelesaian Sengketa Konsumen .....	59
G. Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan .....	61
H. Sistem Pembuktian Terbalik .....	64
I. Sanksi .....	65
<b>BAB III ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP</b>	
<b>KONSUMEN ATAS JASA SMS BERLANGGANAN (SMS PREMIUM)</b>	
<b>DI KOTA YOGYAKARTA.....</b>	<b>67</b>
A. Perlindungan Konsumen dan Pengaturannya .....	67
B. Penyelesaian Sengketa Konsumen .....	73
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi ini, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Sejalan dengan perkembangan teknologi ini terjadi pula perkembangan di banyak bidang salah satunya di bidang telekomunikasi yang ada di Indonesia. Telekomunikasi terdiri dari kata "tele" yang berarti jarak jauh dan "komunikasi" yang berarti hubungan ataupun penyampain informasi.<sup>1</sup> Tentu patut diikuti dengan sistem perlindungan hukum. Tujuannya untuk melindungi jutaan masyarakat yang menggunakan jasa telekomunikasi seluler yang pada gilirannya menimbulkan tanggung jawab bagi para pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya.<sup>2</sup>

Hal ini tentu saja membawa dampak bagi warga Indonesia, baik dampak positif/ataupun negatif. Dampak yang positif yang kita rasakan adalah masyarakat dapat menentukan provider telekomunikasi mana yang harus digunakan, karena banyaknya operator-operator telepon seluler yang ada, maka konsumen tinggal memilih operator yang dirasa memberi fasilitas-fasilitas lebih baik dan yang memberikan perlindungan terhadap konsumen atas produk yang di pakai

---

<sup>1</sup> . Edmon Makarim, *pengantar hukum telematika*. Jakarta PT Rajagrafindo persada 2005.hlm 109

<sup>2</sup> . Muhlis Usman "Perlindungan Hukum Bagi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Seluler Terhadap Perjanjian Berlangganan Jasa Telekomunikasi Seluler GSM" <http://referensihukum.blogspot.com/2011/10/perlindungan-hukum-bagi-pelanggan-jasa.html>, diakses pada tanggal 17 oktober 2011.

Proses produksi barang kebutuhan masyarakat yang kini berkembang karena kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), antara lain dengan teknologi masak, diikuti oleh teknik promosi yang makin canggih dan pola distribusi produk yang meluas serta menyusuk tajam sampai keseluruhan pelosok tanah air.<sup>3</sup>

Disisi lain konsumen memahami suatu produk sejauh apa yang disampaikan oleh para penjual/atau pelaku usaha. Tinggi rendah mengenai pemahaman mengenai mutu produk tergantung pada tingkat kebenaran informasi yang disampaikan oleh penjual/atau pengusaha itu dan tingkat daya tangkap konsumen bersangkutan.<sup>4</sup>

Sejalan dengan menjamurnya telepon seluler, menjamur pula provider telekomunikasi (operator telepon seluler). Banyak provider seluler yang berlomba lamba menawarkan berbagai macam fitur yang menarik agar konsumen tidak beralih ke provader yang lain.

Oleh karena itu, diperlukan perlindungan konsumen, yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>5</sup>

Tujuan perlindungan konsumen itu secara jelas di muat dalam pasal 3 undang –undang no 8 tahun 1999 tentang perlingdungan konsumen

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirin konsumen untuk melindungi diri

---

<sup>3</sup>. Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta 1995, hlm.22.

<sup>4</sup>.ibid

<sup>5</sup>. undang –undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif 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.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>6</sup>

Di Indonesia sendiri, salah satu layanan favorit dari handphone yang sering digunakan yaitu SMS. Beragam konten berbasis SMS sudah tersedia di Indonesia, khususnya info-on-demand, seperti akses berita terbaru, informasi kurs, jadwal penerbangan, download nada dering, kuis berhadiah dan SMS juga mulai digunakan untuk transaksi perbankan (mobile banking). Salah satu bisnis, akibat perkembangan layanan SMS yaitu munculnya layanan SMS Premium. SMS Premium adalah suatu layanan SMS dimana sang pengguna akan dikenakan tarif yang bisa dibilang sangat tinggi (rata - rata Rp 2000,- per SMS) dibanding tarif SMS normal.

---

<sup>6</sup> ibid

SMS Premium memiliki dua karakteristik utama, yang pertama adalah SMS premium on demand, yang berarti setiap orang (konsumen pengguna) akan mendapatkan layanan setiap kali konsumen mengirimkan SMS kepada operator dan content provider, sehingga layanan SMS premium on demand, akan aktif apabila konsumen mengirimkan setiap SMS-nya kepada sistem. Layanan SMS premium on demand umumnya digunakan untuk proses jajak pendapat, informasi umum, dan undian. Yang kedua adalah SMS premium subscription (berlangganan), berarti setiap orang (konsumen pengguna) harus mendaftarkan nomor kartu seluler pada sistem operator dan content provider dengan cara mengetik beberapa karakter kunci pendaftaran atau pembatalan. Seperti, "REG", "UNREG", "ON", dan "OFF". Saat ini, jenisnya sudah sangat beragam, ada berita terkini, profil figur publik, chatting, humor, sampai ayat-ayat kitab suci dan ramalan nasib.

Seluruhnya bisa diperoleh melalui SMS. Pelanggan cukup mendaftarkan diri dengan mengirim sebuah kata kunci yang sudah dipromosikan, setelah itu konsumen akan menerima balasan sesuai permintaan. Sekali konsumen mengirim tulisan itu ke nomor tertentu, maka langsung dianggap sebagai pelanggan.

Sangat disesalkan ketika layanan konten masuk ke ponsel kita, padahal tidak pernah berlangganan dengan layanan tersebut. Bahkan ketika menghubungi operator, mereka sering memberikan jawaban yang tidak memuaskan, bukan suatu solusi yang tepat. Misalnya saja, operator yang menyatakan tidak tahu konten layanan SMS penyedot pulsa itu dan tidak dapat menonaktifkan layanan tersebut langsung dari operator. Atau ada operator yang menyarankan untuk

mengirimkan UNREG pada nomor premium tersebut, ternyata setelah berkali-kali mengirim UNREG sesuai dengan saran operator, tetap saja mendapat SMS penyedot pulsa. SMS datang dan pulsa menghilang.

Adanya sms premium ini merupakan adanya suatu kerja sama antara cp (*contain provider*) dan provider dimana pihak provider memberikan data-data no konsumen agar cp(*contain provider*) bisa menawarkan sms premium kepada konsumen. Namun dalam belakangan ini banyak cp(*contain provider*) yang nakal yang menguras pulsa kkonsumen dimana cp(*contain provider*) mengirim sms kepada konsumen dan cp(*contain provider*) langsung menganggap konsumen tersebut sebagai pelanggan. Maka dari itu operator juga harus ikut bertanggung jawab atas terjadinya kerugian yang di sebabkan oleh adanya sms premium yang merugikan konsumenn karena tanpa peran serta operator, sms konten itu tidak sampai kepada konsumenn. Operotor sangat tahu, data itu ada di internal mereka.

Operator dalam hal ini harus lebih memperketat pengawasan terhadap konten dan layanan sms premium. Perbaiki kontrol internal, sehingga oknumm operator tidak terlibat ikut bermain melindungi cp(*contain provider*) yang nakal yang merugikan konsumen.sebab operator ikkut bertanggung jawab terhadap kontenyang diberikan kepada konsumen oleh cp(*contain provider*).

Menghadapi realitas pasar tersebut, konsumen didorong untuk semakin menyadari hak-haknya. Kesadaran tersebut semakin berkembang dengan adanya gerakan konsumen global yang mencoba melakukan protes terhadap pelaku usaha

yang merugikan konsumen.<sup>7</sup> Di Indoensia, konsumen yang selama ini berada pada posisi yang sangat lemah terkesan hanya menjadi objek pelaku usaha melalui kiat promosi, maupun cara penjualan yang sangat ekspansif. Lemahnya posisi konsumen disebabkan antara lain masih rendahnya kesadaran dan pendidikan konsumen di Indonesia.<sup>8</sup>

Dalam beberapa hari ini media masa banyak menyoroti pengaduan dan keluhan konsumen baik terhadap bahasa "Iklan" yang digunakan perusahaan telepon seluler tertentu yang tidak sesuai dengan fakta, juga terhadap layanan penyelenggara telekomunikasi. operator layanan seluler, yang telah menimbulkan beragam opini. Intinya, konsumen belum diperlakukan secara layak dan benar, bahkan ada kecenderungan "mempermainkan konsumen". Terlepas kesan dan opini yang berkembang di tengah masyarakat, faktanya banyak perusahaan seluler belum bertanggungjawab dan cenderung memperlakukan konsumen sebatas "obyek keuntungan" ketimbang mitra usaha.

Permasalahan SMS premium yang terjadi disebabkan karena pengusaha jasa SMS premium dalam menjual layanan produknya tidak disertai dengan rincian informasi detail seperti jam penggunaan program dan teknis perhitungan pulsa. Akibatnya, banyak pelanggan yang pulsanya habis tanpa tahu penyebabnya. pelaku usaha jugaharus memberikan hak-hak konsumen seperti

---

<sup>7</sup> Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 158.

<sup>8</sup> John Pieris dan Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen*, Pelangi cendekia, Jakarta, 2007, hlm. 5.

dalam Pasal 4 huruf Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjelaskan bahwa hak konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>.pasal 4.undang – undang no 8 tahun 1999.tentang perlindungan konsumen



Selain masalah yang terjadi di atas masalah yang timbul dari sms premium adalah bahwa konsumen kesulitan untuk melakukan unreg hal ini dikarenakan content provider sebagai penjual jasa tidak menginformasikan bagaimana cara berhenti dari layanan jasa SMS premium tersebut, sehingga pulsa konsumen akan terus terpotong dan mengakibatkan kerugian secara langsung.

Jika benar terjadi demikian, maka konsumen telah dirugikan dan pelaku usaha jelas-jelas telah melanggar pasal 10 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan : “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.<sup>10</sup>

Selain itu juga pelanggaran berupa pemaksaan untuk menggunakan layanan SMS premium, pelanggaran terhadap hak konsumen yang ingin didengar pendapat dan keluhannya atas jasa yang digunakan, dan pelanggaran atas hak untuk memilih jasa serta mendapatkan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan

---

<sup>10</sup> .ibid

kondisi yang dijanjikan. Sementara dalam Pasal 7 huruf (c) UUPK menjelaskan kewajiban pelaku usaha adalah memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.<sup>11</sup>

Dari apa yang telah dijelaskan diatas maka kita dapat melihat, betapa mudahnya pelaku usaha mengabaikan hak – hak para konsumen demi mendapat keuntungan yang lebih banyak dengan cara menawarkan barang/atau jasa kepada konsumen tanpa melihat penyimpangan/atau pelanggaran yang terjadi kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha operator telepon seluler dan juga promosi-promosi penawaran barang yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha operator telepon seluler melalui iklan-iklan yang disebutkan diatas tanpa melihat kode etik yang telah berlaku di Indonesia. sebagai peraturan periklanan pelaku usaha dalam menawarkan barang/atau jasa.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas , maka dapatlah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna jasa produk SMS Premium di kota yogyakarta?

---

<sup>11</sup> ibid

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perlindungan konsumen terhadap jasa sms berlangganan (sms premium) yang terkena dampak pengaburan informasi.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen pengguna jasa sms premium paham mengenai sms premium tersebut.
3. Untuk mengetahui apakah pelaku usaha dalam menjalankan bisnis sms premium tidak melanggar hak – hak konsumen.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu hukum di Indonesia pada umumnya dan hukum perlindungan konsumen pada khususnya.
  - b. Memberikan kontribusi berupa kajian akademik bagi peneliti lain yang melakukan penelitian hukum perlindungan konsumen.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan sumbangan kepada para pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

- b. Untuk melengkapi syarat akademis guna mencapai jenjang kesarjanaan Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
- c. Untuk melatih penulisan hukum dalam mengungkap permasalahan tertentu secara sistematis dan berusaha memecahkan permasalahan yang ada tersebut dengan metode ilmiah sehingga menunjang pengembangan ilmu pengetahuan yang pernah penulis terima selama kuliah.

#### E. Tinjauan Pustaka

Perlindungan konsumen di indonesia harus mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah karena Perlindungan konsumen di indonesia tampaknya diartikan dengan cukup luas, yang terwujudnya dalam perkataan : “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”<sup>12</sup>

Pengertian tersebut diparalelkan dengan definisi konsumen, yaitu : “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”<sup>13</sup>

Pernyataan tidak untuk diperdagangkanyang dinyatakan dalam definisi dari konsumen ini ternyata memang dibuat sejalan dengan pengertian pelakuusahayang diberikan oleh Undang-Undang, dimana dikatakan bahwa yang

---

<sup>12</sup>. Gunawan Wijaja,Ahmad Yani,*Hukum tentang perlindungan konsumen,PT Gramedia pustaka Utama,jakarta 2001* hlm. 4.

<sup>13</sup>. ibid

dimaksud dengan pelaku usaha adalah : “setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”<sup>14</sup>

Tanpa adanya perhatian dan perlindungan dari pemerintah kepada konsumen, maka pelaku usaha akan semena-mena dalam menawarkan suatu barang/atau jasa tanpa melihat akibat hukum yang ditimbulkan dalam penawaran barang/atau jasa, pada hal UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak-hak pelaku usaha dan hak-hak konsumen, tetapi pada kenyataannya masih banyak diselewengkan oleh para pelaku usaha sehingga berakibat pengelabuhan terhadap konsumen. seperti yang terjadi dalam beberapa minggu ini yang dilakukan oleh penyedia sms premium yaitu mengambil pulsa konsumen Rp2000,00 setiap konsumen mendapatkan sms dari penyedia maupun konsumen membalas sms tersebut. Walaupun konsumen tidak membalas tetap saja pihak penyedia mengirimkan sms premium yang dilakukan dalam sehari 3 kali.

Dengan adanya transaksi tersebut, maka menimbulkan perikatan antara konsumen dengan pihak penyedia. Dalam hal ini keterikatan antara kedua belah pihak cukup penting dalam pemenuhan hak dan kewajiban. Dalam pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa perikatan lahir dari perjanjian/atau dari Undang-undang. Yang dimaksud dengan perikatan di dalam

---

<sup>14</sup> .ibid

buku ke III Kitab Undang- Undang Hukum Perdata adalah : “Suatu hubungan hukum (mengenai harta benda) antara dua atau lebih pihak, yang memberi hak pada yang satu untuk menuntut barang sesuatu dari yang lainnya, sedangkan orang yang lainnya ini diwajibkan memenuhi tuntutan itu”.<sup>15</sup>

Ada tiga bentuk wanprestasi atau ingkar janji, yaitu :

1. Tidak memenuhi prestasi sama sekali.
2. Terlambat memenuhi prestasi sama sekali.
3. Memenuhi prestasi secara tidak baik.<sup>16</sup>

Apa yang dilakukan oleh provider tersebut sangat meresahkan konsumen, karena konsumen sangat dirugikan dengan adanya sms premium tersebut. Bahkan konsumen sangat kesulitan untuk menghentikan layanan tersebut. Kondisi ini tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat antara para penyedia konten yang menyelenggarakan SMS Premium. Saat ini, jumlah penyedia konten dalam salah satu provider yaitu Telkomsel sebanyak 500 perusahaan dan pada tahun 2011 akan menggandeng 500 penyedia konten lagi sehingga diperkirakan sekitar 1000 perusahaan<sup>17</sup>. Pada akhirnya, penyedia konten berusaha memaksimalkan pendapatannya, dengan melakukan cara-cara seperti yang diatas. Tanpa memandang hak – hak konsumen.

Secara umum dikenal ada 4 hak dasar konsumen yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan

---

<sup>15</sup> Buku ke III, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.

<sup>16</sup> R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, Cet X, 1987, hlm. 17 - 18.

<sup>17</sup> .www.google.com di akses pada tanggal 15/10/2011

2. Hak untuk mendapatkan informasi
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk di dengar.<sup>18</sup>

Dari 4 hak dasar tersebut sekarang telah berkembang menjadi 9 hak yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan undang no 8 tahun 1999 pasal 3 yaitu

Hak konsumen adalah :

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

---

<sup>18</sup>.shidarta.hukum perlindungan konsumen indonesia.hlm 19

8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak - hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.<sup>19</sup>

Sehubungan dengan adanya hak –hak yang dimiliki oleh para konsumen seperti yang terdapat dalam pasal 4 undang – undang no 8 tahun 1999 seharusnya para pelaku usaha, dalam hal ini provider selaku pihak yang memberikan layanan telekomunikasi bagi para konsumen di Indonesia harus senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan hak – hak konsumen tersebut dalam usahanya. serta harus selalu mendengarkan serta memberi tindakan yang serius terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Dalam beberapa minggu ini banyak konsumen yang mengeluh dengan adanya pengurangan pulsa yang dilakukan oleh pihak provider tanpa dengan persetujuan oleh konsumen itu sendiri ini termasuk sebuah pelanggaran yang dilakukan oleh pengusaha..

Secara yuridis, pelanggaran hak-hak konsumen --menurut Pasal 4 UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setidaknya bisa dibagi ke dalam 4 (empat) hak, yaitu :

1. hak untuk mendapatkan jaminan kenyamanan dan keamanan mengkonsumsi layanan operator.<sup>20</sup> Contoh pelanggaran jenis ini ialah

---

<sup>19</sup> Pasal 4 undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

<sup>20</sup> ibid



pemblokiran sepihak oleh operator maupun keterbatasan kualitas dan jaringan, yang sebelumnya (lewat promosi) telah dijamin keandalannya.

2. hak untuk memperoleh pelayanan dan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan jasa yang ditawarkan.<sup>21</sup> Keluhan pelanggan seluler yang pulasanya terkuras habis tanpa disadari, gara-gara mengikuti layanan push SMS content provider atau operator misalnya, merupakan contoh konkret "pengebirian" hak-hak konsumen. Pasalnya, konsumen tak tahu kalau layanan push SMS adalah layanan berlangganan. Yang dia tahu pulasanya habis begitu saja, karena setiap menerima SMS dari penyedia layanan, pulasanya langsung dipotong. Dengan tarif premium pula. Sementara, untuk menghentikan layanan itu, tak tahu pula bagaimana caranya, karena penyedia layanan tidak memberikan informasi lengkap.
3. hak pengguna seluler atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan layanan yang ditawarkan perusahaan seluler.<sup>22</sup> Pelanggaran jenis ini berwujud beragam promosi atau penawaran layanan yang dalam pelaksanaannya, baik disengaja atau tidak, telah "memperkosakan" hak-hak konsumen. Pasalnya, program tersebut tidak disertai dengan rincian informasi detail seperti jam penggunaan program dan teknis perhitungan pulsa. Akibatnya, banyak pelanggan yang pulasanya habis tanpa tahu penyebabnya, sehingga mendorong mereka mengajukan gugatan.

---

<sup>21</sup> ibid

<sup>22</sup> ibid

4. hak konsumen untuk dilayani secara benar serta didengar pendapat dan keluhannya atas jasa yang digunakannya.<sup>23</sup> Contoh pelanggaran ini dapat dilihat dari tingginya keluhan pemakai seluler terhadap pelayanan petugas operator yang lamban dan seringkali tidak bersahabat, pada saat pelanggan menanyakan atau meminta informasi.

Dari fakta hukum tersebut jelas pihak perusahaan seluler tidak bertanggungjawab dan telah melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen. Apalagi terjadinya fakta tersebut dipicu pula dengan banyaknya masyarakat pengguna jasa perusahaan seluler belum memiliki budaya korektif yang mengkritisnya serta ketidaktahuan pengguna jasa seluler kepada siapa harus mengadu atau mengkomplainnya jika ia dirugikan, atau malah pengguna jasa karena tidak mau ruwet dan susah, lebih baik bersikap apatis dan masa bodo saja terhadap apa yang terjadi.<sup>24</sup>

Dalam undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen telah di jelaskan secara detail apa yang menjadi kewajiban serta larangan – larangan bagi pelaku usaha yaitu:

Kewajiban para pelaku usaha pasal 7 undang – undang no 8 tahun 1999 yaitu:

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

---

<sup>23</sup> ibid

<sup>24</sup> [www. BUNYU ONLINE.htm.com](http://www.BUNYUONLINE.htm.com).di akses pada tanggal 18/10/2011

3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. 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;
6. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>25</sup>

Disisi lain pelaku usaha melakukan kewajibannya, pelaku usaha juga harus selalu memperhatikan perbuatan apa saja yang dilarang dilakukan oleh pengusaha sesuai dengan pasal 7 undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.<sup>26</sup>

Upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak terpenuhinya apa yang telah di janjikan oleh para pelaku usaha, maka dalam hal ini konsumen telah menjadi korban dan dapat melakukan upaya hukum

---

<sup>25</sup> Undang – undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>26</sup> ibid

untuk menuntut hak-hak sebagai konsumen. Tuntutan konsumen atas kerugian yang diderita dalam Undang-undang Hukum Perlindungan Konsumen diatur dalam pasal 7 huruf (f) tentang kewajiban para pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dan pasal 7 huruf (g) tentang kewajiban para pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai yang diperjanjikan.

Sanksi-sanksi hukum yang dapat dikenakan bagi para pelaku usaha yang melakukan pelanggaran atas Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu terdapat dalam Pasal 62 Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Yang menyebutkan bahwa pelaku usaha yang melanggar Pasal-pasal diatas di pidana dengan pidana paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 milyar rupiah.

## F. Metode Penelitian

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket yang telah diisi oleh konsumen pengguna jasa SMS Premium di Kota Yogyakarta dan hasil wawancara dari pihak Profaider.

### 2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa SMS Premium di Kota Yogyakarta dan Pihak Profaider. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 50

orang yang dipilih menggunakan pemilihan secara acak (*Cluster Random Sampling*)

### 3. Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari :

#### a. Data primer

Merupakan sejumlah data yang dikumpulkan dari sejumlah keterangan atau fakta yang secara langsung diperoleh melalui suatu penelitian lapangan. Dengan penelitian itu diharapkan akan mendapatkan hasil yang sebenarnya pada obyek yang diteliti.

#### b. Data sekunder

Merupakan sejumlah keterangan atau fakta-fakta yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari studi kepustakaan yaitu yang berupa sejumlah keterangan atau fakta dengan cara mempelajari buku-buku, dokumen-dokumen, majalah-majalah, brosur-brosur, dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>27</sup>

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang akan dipaparkan dalam penelitian hukum ini meliputi :

#### a. Studi kepustakaan.

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari, membaca, dan mencatat buku-buku, dokumen, literatur, makalah, serta peraturan perundang-undangan atau keputusan yang erat

---

<sup>27</sup> ibid

kaitannya dengan pokok masalah yang dipergunakan untuk menyusun penulisan hukum.

b. Studi lapangan Merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi obyek penelitian yaitu pihak provider. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-datanya dengan cara wawancara (interview) yaitu suatu proses tanya jawab lisan dalam mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang satunya dan mendengar dengan telinganya sendiri. Interview ini dilakukan oleh penulis secara terbuka dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pihak yang di percaya oleh penulis.

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai masalah yang diteliti tanpa bertatap muka antara penanya dengan responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah pelanggan Indosat wilayah Yogyakarta

#### 5. Pendekatan yang Digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis-sosiologis.

## G. Kerangka Penulisan

### Bab I. Pendahuluan.

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab II. Tinjauan Umum tentang perlindungan konsumen dan pengaturannya, konsumen pelaku usaha dan sms premium.

Bab ini, akan menyajikan tinjauan tentang konsumen, pelaku usaha dan sms premium secara teoritis. Hal mana akan dijelaskan tentang pengertian Konsumen, sms premium dan pelaku usaha,

### Bab III. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini, akan menganalisis secara yuridis hasil penelitian melalui data lapangan yang di peroleh terkait dengan sms premium dikota Yogyakarta. Pembahasan dalam bab ini merupakan inti penilitian, rumusan masalah sebagai fokus kajian akan ditelaah secara mendalam dan tuntas, sehingga penilitian ini akan memberikan hasil yang obyektif guna menjawab pokok persoalan yang diteliti.

### Bab IV. Penutup

Pada bab ini berisi

#### A. Kesimpulan.

Berisi jawaban atas permasalahan yang menjadi objek penelitian setelah dilakukannya analisi oleh penulis.

#### B. Saran.

Saran adalah rekomendasi terhadap hasil kesimpulan dalam skripsi

## BAB II

### TINJUAN UMUM PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS JASA SMS BERLANGGANAN (SMS PREMIUM)

#### A. Perlindungan Konsumen dan Pengaturannya

Istilah “Hukum Konsumen” dan “Hukum Perlindungan Konsumen” sudah sering terdengar. Namun demikian, belum jelas benar apa saja yang masuk kedalam materi keduanya dan juga apakah kedua cabang hukum tersebut identik<sup>28</sup> MJ. Leder menyatakan bahwa” *In a sense there is no such creature as consumer law*”<sup>29</sup> secara umum, sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen itu adalah seperti yang dinyatakan oleh Lowe, yakni” *...rules of law which recognize the bargaining weakness of the individual consumer and which ensure that weakness is not unfairly exploited*”<sup>30</sup>

Denngan posisi konsumensumen yang cenderung lemah, maka konsumen harus dilindungi oleh hukum. Adapun salah satu sifat sekaligus tujuan dari hukum adalah memberikan perlindungan (Pengayoman) kepada masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya.<sup>31</sup>

Ada juga pihak-pihak yang berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memiliki cakupan yang lebih luas. Az Nasution, misalnya, berpendapat bahwa hukum perlindungan

---

<sup>28</sup> Shidarta, Hukum perlindungan Konsumen Indonesia, Jakarta. PT Grasindo, 2006. hlm 11

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Ibid



konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.<sup>32</sup> Sementara itu, hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup.<sup>33</sup>

Perlindungan konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Az. Nasution menyebutkan pengertian hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/jasa) konsumen antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>34</sup>

Berdasarkan pasal 1 angka 1 UUPK, Perlindungan konsumen diartikan sebagai “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”<sup>35</sup> Adapun penjelasan dari pasal ini berbunyi “cukup jelas”. Sementara itu, penjelasan lainnya dapat dilihat pada penjelasan umum UUPK, yang menguraikan tentang “prinsip ekonomi yang diselenggarakan oleh pelaku usaha sangat merugikan konsumen”, sehingga fungsi

---

<sup>32</sup> Az Nasution, *konsumen dan hukum, tinjauan sosial Ekonomi dan hukum pada perlindungan konsumen indonesia*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1995, hlm 72

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Az Nasution, *Hukum perlindungan Konsumen suatu pengantar*, Diadit Media, Jakarta 2002, hlm 30

<sup>35</sup> Undang undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

UUPK ditujukan dan dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen Swadaya masyarakat (LPKSM) untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen antara lain dengan cara meningkatkan harkat dan martabat konsumen dan menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.<sup>36</sup>

Pasal 2 UUPK menyebutkan “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum”. Di dalam penjelasan pasal 2 UUPK menyebutkan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu :

1. 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
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melakukan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antar kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun sepirituil

---

<sup>36</sup> Ibid. Huruf d

4. 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
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Pasal 3 UUPK, perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
- d. Menciptakan 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 jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Perlindungan konsumen sebagaimana yang dijamin dalam UUPK ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari”benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan di antara keduanya”<sup>37</sup>

Kepastian hukum tersebut meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen untuk memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta untuk mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Pemberdayaan konsumen itu adalah dengan meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandiriannya, melindungi diri sendiri sehingga mampu mengangkat harkat dan martabat konsumen. Tentunya pemberdayaan konsumen ini dapat dilakukan dengan menghindari berbagai akses negatif pemakaian, penggunaan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa kebutuhannya. Selain itu, hal lain yang didapatkan adalah kemudahan dalam proses menjalankan perkara sengketa konsumen yang timbul karena kerugian harta benda, kesehatan tubuh atau kehilangan jiwa yang dialami oleh konsumen dalam pemakaian, penggunaan dan/atau pemanfaatan produk konsumen.

---

<sup>37</sup> Az Nasution op.cit hlm3

Menurut Johanes Gunawan, perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dan/atau pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*).<sup>38</sup>

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dapat dilakukan dengan cara antara lain:

1. Legislation, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dengan memberikan perlindungan kepada konsumen melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat. Sehingga dengan adanya peraturan perundang tersebut diharapkan konsumen memperoleh perlindungan sebelum terjadinya transaksi, karena telah adanya batasan-batasan dan ketentuan yang mengatur transaksi antara konsumen dan pelaku usaha.
2. Voluntary self regulation, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi, dimana dengan cara ini pelaku usaha diharapkan secara sukarela membuat peraturan bagi dirinya sendiri agar lebih berhati-hati dan waspada dalam menjalankan usahanya.<sup>39</sup>

Sedangkan untuk perlindungan hukum terhadap konsumen pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*) dapat dilakukan melalui jalur Pengadilan Negeri (PN) atau di luar Pengadilan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan pilihan para pihak yang bersengketa

---

<sup>38</sup>Johanes gunawan, *Hukum perlindungan Konsumen*.universitas Katolik Parahyangan,bandung,1999.hlm3

<sup>39</sup> Ibid.

## B. Pihak-Pihak Yang terkait

### 1. Konsumen

Dalam pasal 1 angka 2 UUPK konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan<sup>40</sup>

Pada penjelasan pasal 1 angka 2 UUPK, konsumen di bedakan menjadi dua yaitu:

- a. Konsumen antara, yaitu konsumen yang menggunakan suatu produk barang dan/atau jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lain;
- b. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat akhir suatu produk dan tidak untuk memperdagangkannya kembali.<sup>41</sup>

Selanjutnya Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda *Konsument*. Para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah “Pemakai akhir dari benda dan jasa (*Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernamer*)”.<sup>42</sup> Menurut Az. Nasution, pengertian konsumen adalah “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>41</sup> ibid

<sup>42</sup> Mariam Darus Badrutzman, *hukum perlindungan konsumen*. hlm57

<sup>43</sup> Az Nasution. op.cit. hlm69

Definisi lain tentang pengertian konsumen dikemukakan oleh Mariam Darus Badruzaman, yaitu “pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha”.<sup>44</sup> Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah “pembeli” (*koper*). Istilah ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.<sup>45</sup> Pengertian konsumen jelas lebih luas dari pada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan secara sederhana oleh mantan Presiden Amerika Serikat, John F Kennedy dengan mengatakan, “*Consumers by definition include us all*” (konsumen menurut definisi termasuk di dalamnya kita semua).

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “konsumen” sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada UUPK. Pasal 1 angka 1 UUPK menyatakan “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti “seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”; juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Ada pula yang memberikan arti lain, yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.<sup>46</sup>

Dalam *Burgerlijk Wetboek* baru (*NBW*) Belanda seperti termuat dalam bagian ketentuan-ketentuan tentang syarat-syarat umum perjanjian (*algemenevoorwaarden*), konsumen diartikan sebagai “orang alama (yang dalam mengadakan perjanjian) tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi

---

<sup>44</sup> Mariam Darus Badruzaman, op.cit.hlm.57

<sup>45</sup> Shidarta, op.cit.hlm2

<sup>46</sup> Sutan Remi Sjahdeini, *hukum perlindungan konsumen*. hlm2

atau perusahaan”.<sup>47</sup> Dengan demikian yang dimaksudkan dengan orang dalam batasan di atas adalah orang alamiah maupun orang yang diciptakan oleh hukum(badan hukum).

Unsur mendapatkan digunakan dalam batasan ini, karena perolehan barang atau jasa itu oleh konsumen (transaksi konsumen) tidak saja berdasarkan suatu hubungan hukum (perjanjian jual-beli, sewa menyewa, pinjam-pakai, perjanjian jasa angkutan, perbankan, konstruksi, asuransi dan sebagainya), tetapi juga mungkin terjadi karena pemberian sumbangan, hadiah-hadiah, atau yang sejenisnya baik yang berkaitan dengan suatu hubungan komersial (hadiah undian pemasaran, promosi barang atau jasa tertentu), maupun dalam hubungan lainnya (non komersial). Mendapatkan secara sah adalah mendapatkan suatu barang/jasa dengan cara yang tidak bertentangan/melawan hukum. Sekalipun demikian, kelak konsep “tanggung jawab produk” akan mengubah unsur ini.

Unsur kegunaan tertentu memberikan tolak ukur pembedaan antara berbagai konsumen yang dikenal (konsumen antara atau konsumen akhir). Tergantung untuk kegunaan apakah suatu barang atau jasa itu diperlukan. Apabila kegunaan tertentu itu untuk tujuan memproduksi barang/jasa lain dan atau untuk dijual kembali (tujuan komersial), maka hal ini akan disebut dengan konsumen antara. Sebaliknya bila kegunaan tertentu itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangganya serta tidak untuk dijual kembali (tujuan non-komersial), maka konsumen tersebut adalah konsumen akhir.

---

<sup>47</sup> ibid



Hal-hal yang dikemukakan di atas, tampak terdapat dua pengertian atau jenis konsumen (1) Konsumen yang menggunakan barang/jasa untuk keperluan komersial; dan (2) Konsumen yang menggunakan barang/jasa untuk keperluan diri sendiri/keluarga dan non-komersial. Jadi istilah konsumen yang digunakan dalam pengertian sebagai konsumen akhir, yaitu : “Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk keperluan komersial”. Perlindungan konsumen itu sendiri adalah segala usaha yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani memparalelkan dengan definisi konsumen, yaitu “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>48</sup>

Pernyataan *tidak untuk diperdagangkan* yang dinyatakan dalam definisi dari konsumen ini memang dibuat sejalan dengan pengertian pelaku usaha yang diberikan oleh Undang-undang, di mana dikatakan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah :

Setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utara, Jakarta 2003, hlm5

<sup>49</sup> Ibid. hlm5

Ini berarti tidak hanya para produsen pabrikan yang menghasilkan barang atau jasa yang tunduk pada Undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen, distributor, serta jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang atau jasa kepada masyarakat luas selaku pemakai atau pengguna barang atau jasa.

Untuk mempertegas makna dari barang dan/atau jasa yang dimaksudkan Gunawan Wijaya juga memberikan definisi dari barang dan jasa sebagai berikut:

Barang adalah “setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”; dan Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan/prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.<sup>50</sup>

Gunawan Wijaya memberikan perbandingan definisi perlindungan konsumen dalam UUPK dengan pengertian dalam *Law Dictionary* Karya Steven H. Giffis. Dari perbandingan tersebut ia mengutip beberapa hal sebagai berikut :

- a. Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen tidak memberikan perumusan maupun pengelompokan yang jelas mengenai macam dan jenis barang yang dilindungi. Hal ini erat kaitannya dengan sifat pertanggungjawaban yang dapat dikenakan atau dipikulkan kepada pelaku usaha dengan siapa konsumen telah berhubungan. Tidak adanya perumusan atau pengelompokan dan pembedaan yang jelas dari jenis/macam barang dan/atau jasa tersebut pada satu sisi “dapat” memberikan keuntungan tersendiri pada “konsumen” yang memanfaatkan, mempergunakan, ataupun memakai suatu jenis barang dan/atau jasa tertentu dalam kehidupan sehari-harinya.
- b. Undang-undang Perlindungan Konsumen tampaknya sangat menekankan pada pentingnya arti dari “Konsumen”, di mana dalam penjelasan Undang-undang Perlindungan Konsumen tersebut ditegaskan lagi bahwa : “Di dalam kepastakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.

---

<sup>50</sup> Ibid.hlm6

Pengertian konsumen dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir.”<sup>51</sup>

Dalam kaitannya dengan konsumen, dikenal juga istilah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat yang merupakan bagian dari konsumen dan sering diartikan bersama dalam kaitan apapun. Pengertian tersebut yaitu:

- a. Pemakai adalah setiap konsumen yang memakai barang atau barang-barang yang tidak mengandung listrik atau elektronika, seperti pemakaian sandang, pangan, papan dan sebagainya
- b. Pengguna, adalah setiap konsumen yang menggunakan barang atau barang-barang yang mengandung listrik atau elektronika, seperti pengguna HP, Komputer, televisi dan sebagainya
- c. Pemanfaat, adalah setiap konsumen yang memanfaatkan jasa-jasa konsumen, seperti jasa kesehatan, jasa transportasi dan sebagainya.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas dapat dilihat bahwa UUPK masih sangat terbuka untuk melahirkan berbagai macam penafsiran. Undang-undang Perlindungan Konsumen yang tampak sangat “melindungi” kepentingan konsumen ini diharapkan dapat benar-benar “melindungi” kepentingan konsumen, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bukan hanya semata-mata perlindungan yang dikehendaki oleh pelaku usahadan/atau *the ruling class* untuk kepentingan mereka sendiri.

Hubungan yang demikian sering kali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya

---

<sup>51</sup> Ibid.hlm9-10

dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Dengan perkataan lain, konsumen adalah pihak yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Maka dari UUPK mengatur mengenai hak-hak konsumen agar pelaku usaha tidak seenaknya dalam menjalankan usahanya. pelaku usaha harus memperhatikan hak-hak konsumen seperti yang telah di atur dalam pasal 4 UUPK yaitu:

Hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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 perundangundangan lainnya.

Dalam rangka melindungi atau memberdayakan konsumen diperlukan seperangkat aturan hukum. Oleh karena itu, diperlukan adanya campur tangan negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Dengan demikian ditetapkannya UUPK merupakan langkah maju dalam pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia.

Meskipun Undang-undang ini disebut sebagai Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) namun bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak ikut menjadi perhatian, teristimewa karena keberadaan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh para pelaku usaha. Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam Undangundang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen, baik dalam bidang Hukum Privat (Perdata) maupun bidang Hukum Publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan di atas,

memperjelas kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi.

Dari hal-hal yang dikemukakan diatas,dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa rasio dari UUPK adalah:

- a. Menyeimbangkan daya tawar konsumen dan pelaku usaha;
- b. Mendorong pelaku usaha untuk bersikap jujur, beritikad baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatannya.

## 2. Pelaku usaha

Pelaku usaha menurut UUPK adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>52</sup> Sedangkan menurut undang-undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pelaku usaha adalah Badan Usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.<sup>53</sup>

Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha harus senantiasa harus mempertimbangkan kewajiban dan serta larangan-larangan yang di atur oleh undang-undang perlindungan konsumem(UUPK) agar pelaku usaha tidak semena-

---

<sup>52</sup> Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

<sup>53</sup> Undang-undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik

mena dalam menjalankan usahanya, untuk mendapatkan keuntungan yang banyak tanpa menghiraukan hak-hak konsumen.

Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha harus memperhatikan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan oleh parapelaku usaha yang diatur dalam Pasal 7 UUPK dimana dalam pasal 7 ini mengatur tentang kewajiban-kewajiban yang harus di jalankan oleh para pelaku usaha yaitu:

- 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.<sup>54</sup>

Selain kewajiban-kewajiban diatas pelaku usaha juga harus memperhatikan larangan-larangan yang dilakukan bagi para pelaku usaha yang diatur dalam pasal 9 ayat 1 huruf ( k ) UUPK yaitu: Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara

---

<sup>54</sup> UUPK.op.cit

tidak benar, dan/atau seolah-olah: menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti<sup>55</sup>

Pasal 10 juga mengatur mengenai larangan terhadap pelaku usaha terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pelaku usaha dalam hal melakukan pengiklanan atas jasa dan/atau produk yang dihasilkan dilarang melakukan hal-hal yang merugikan konsumen sesuai dengan pasal 17 ayat 1 UUPK yaitu:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. . memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

---

<sup>55</sup> ibid



- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundangundangan mengenai periklanan.<sup>56</sup>

### 3. Pemerintah

Pemerintah merupakan pihak yang terkait dan memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya upaya penegakan perlindungan konsumen. Oleh karena itu hedaknya pemerintah dapat menjalankan peranan tersebut dengan sebaik-baiknya.

Pemerintah bertugas menyelenggarakan perlindungan konsumen dan melaksanakan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen guna menjamin diperolehnya hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta dapat membentuk peraturan perundang-undangan yang terkait dengan usaha untuk melindungi kepentingan konsumen.<sup>57</sup>

Adanya keterlibatan pemerintah dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan pasal 29 UUPK, didasarkan pada kepentingan yang di amanatkan oleh pembukaan UUD 1945 bahwa kehadiran negara antara lain untuk mensejahterakan rakyat.<sup>58</sup> Adanya tanggung jawab pemerintah dalam hal pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen

---

<sup>56</sup> ibid

<sup>57</sup> Ahmadhi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum perlindungan konsumen*, cet.1, Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm9

<sup>58</sup> ibid hlm180

tidak lain dimaksudkan untuk memperdayakan konsumen untuk memperoleh haknya.

Berkenaan dengan hal pengawasan dalam pasal 30 UUPK pemerintah disertai tugas melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya. Dihubungkan dengan penjelasan pasal 30 ayat (3) UUPK yang menentukan bahwa pengawasan dilakukan dengan cara penelitian, pengujian dan/atau survei, terhadap aspek yang meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang pemasangan label, pengiklanan dan lain-lain.<sup>59</sup>

Wewenang pemerintah menyelenggarakan pembinaan berupaya untuk terciptanya iklim usaha dan hubungan yang sehat antara konsumen dengan pelaku usaha, berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan penelitian serta pengembangan perlindungan konsumen.<sup>60</sup>

Dalam berbagai hubungan hukum yang terjadi termasuk pula peran yang dijalankan pemerintah sebagai pemegang kewenangan publik, berdasarkan ketentuan peraturan perundangan-undangan yang berlaku. Kekuasaan publik yang dijalankan oleh alat-alat negara berdasarkan hukum yang berlaku tidak lain dimaksudkan untuk menyelesaikan hubungan-hubungan hukum dan/atau masalah diantara pengusaha/ pelaku usaha dan konsumen.

---

<sup>59</sup> Ibid hlm 187

<sup>60</sup> UUPK, op.cit, pasal 29 angka(4) huruf a, b, c

### C. Hak dan kewajiban konsumen dan Pelaku Usaha

Sering terjadi pelanggaran terhadap masalah perlindungan konsumen dan UUPK di karenakan salah satunya adalah ketidak tahuan konsumen maupun pelaku Usaha mengenai hak dan kewajiban mereka. Walaupun dalam UUPK hal itu diatur,tetapi kenyataanya tidak sedikit orang yang belum pernah membaca UUPK ataupun belum mengetahui tentang UUPK itu sendiri. Maka dari itu penting sekali bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Berikut ini adalah hak dan kewajiban masing-masing pihak yang sangat terkait dengan hukum perlindungan konsumen.

#### 1. Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam banyak kasus dibidang usaha sering terjadi masalah mengenai perlindungan konsumen. Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu tidak hanya secara abstrak yaitu berupa hak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Secara umum atau universal terdapat 4 (empat) hak yang di miliki oleh konsumen yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)<sup>61</sup>

Keempat hak dasar tersebut pertama kali dikemukakan oleh presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 maret 1962. Keempat hak tersebut juga merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang di canangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948.<sup>62</sup>

Dalam UUPK terdapat delapan hak yang secara eksplisit dituangkan dalam pasal 4, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka, hak-hak tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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;

---

<sup>61</sup> Shidarta.op.cit.hlm 19

<sup>62</sup> ibid

- 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.<sup>63</sup>

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa terdapat hak konsumen untuk memilih barang dan/atau jasa dan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang merupakan hal penting dan sering dikaitkan dalam kasus penjualan barang dan/atau jasa.

Selanjutnya hak-hak konsumen itu harus dikaitkan juga dengan kewajibannya. Kewajiban konsumen menurut UUPK sebagaimana diatur dalam pasal 5 adalah:

- 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.

Kewajiban tersebut dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> uupk

<sup>64</sup> Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, op.cit hlm31

## 2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian, selain itu pelaku usaha adalah pihak yang mempunyai posisi yang lebih kuat dibandingkan oleh pihak lain (konsumen). Oleh karena itu UUPK tidak hanya mengatur hak dan kewajiban konsumen tetapi juga mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha.

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada pelaku usaha di berikan hak-hak pelaku usaha yang di atur dalam pasal 6 yaitu:

- 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 sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya<sup>65</sup>

Dalam memproduksi barang dan/atau jasa, pelaku usaha tidak hanya semata-mata mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi juga harus memperhatikan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, selain memiliki hak, pelaku usaha juga bertanggung jawab atas hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan dalam uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut:

---

<sup>65</sup> UUPK

- 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.<sup>66</sup>

Selain hal di atas, kewajiban pelaku usaha juga berkaitan erat dengan adanya tanggung jawab produk (*product liability*). Dari kewajibannya akan lahir tanggung jawab. tanggung jawab timbul karena seseorang atau suatu pihak mempunyai kewajiban, termasuk kewajiban karena undang-undang dan hukum (*statutory obligation*).<sup>67</sup>

Selama ini pada umumnya kita mengenal pertanggungjawaban seseorang atas segala perbuatan, akibat dari perbuatannya, tidak berbuat, kelalai atau kurang hati-hati pada orang atau pihak lain. Tanggung jawab itu tergantung pada apakah peristiwa (yang menimbulkan kerugian pada orang lain itu) terdapat kesalahan orang tersebut sehingga ia harus membayar ganti rugi (tanggung jawab berdasarkan kesalahan).<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>67</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, cet 1, Bogor grafika Mardi Yuana, 2005. hlm 7

<sup>68</sup> Az Nasution, op.cit. hlm 171

Salah satu contoh adalah mengenai pasal 1365 undang-undang hukum perdata (KUHPer) yang menyatakan bahwa setiap orang yang dirugikan oleh peristiwa, perbuatan/kelalain, kurang hati-hati, berhak mendapat ganti rugi (kompensasi) atas kerugiannya itu.<sup>69a</sup>

Dalam kitab Undang-Undang Hukuk Perdata (KUHPer), ketentuan mengenai tanggung jawab produk diatur dalam pasal 1504. Pasal ini berkaitan dengan pasal 1322, 1474, 1491, 1504, sampai dengan pasal 1511. Dalam UUPK, ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam pasal 7 sampai dengan pasal 18. Inti dari ketentuan ini adalah bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, kecacatan, penjelasan, ketidaknyamanan dan penderitaan yang dialami oleh konsumen karena pemakaian atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkannya.

#### D. SMS Premium

SMS Premium adalah suatu layanan SMS dimana sang pengguna akan dikenakan tarif yang bisa terbilang sangat tinggi (rata - rata Rp 2000,- per SMS) dibanding tarif SMS normal. Jika biaya mengirim SMS reguler adalah rata-rata Rp.350,- namun karena digunakan untuk mengirim SMS Premium, maka harganya menjadi Rp.2000,- Bila pihak provider mengambil Rp.350 per SMS, maka keuntungannya adalah Rp.1.650,-. Angka ini biasanya dibagi dua antar pihak penyelenggara dengan provider.

---

<sup>69</sup> ibid



Jasa SMS Premium merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi. Konsumen hanya mengirim sebuah kata kunci yang sudah dipromosikan untuk sebuah layanan ke sebuah nomor yang biasanya memiliki angka digit empat buah. Setelah itu, konsumen akan menerima balasan (*reply*) sesuai permintaan. Panjang muatan balasan biasanya tak akan lebih dari 160 karakter. Ini adalah jumlah karakter maksimal pengiriman dan penerimaan sms dalam sebuah ponsel yang tak hanya berlaku untuk premium. Dalam lalu lintas SMS umum, jumlah ini pula yang berlaku. Jika lebih dari 160 karakter, maka karakter sisa akan terkirim melalui SMS berikutnya.<sup>70</sup>

Seiring dengan perkembangan, jasa SMS premium akhirnya harus menggunakan proses pendaftaran. Dengan kata lain, konsumen diharuskan berlangganan untuk mendapatkan akses dan mengikuti layanan. Proses pendaftaran tidak memiliki acuan baku atau standar. Ada yang menggunakan kata kunci "REG", "Daftar", atau "SUB". Ketiga kata kunci ini (*keyword*), digunakan untuk berlangganan. Sekali anda mengirim tulisan itu ke nomor tertentu, maka anda langsung dianggap sebagai pelanggan. Sedangkan untuk berhenti berlangganan disediakan kata kunci "UNREG", "STOP", atau "UNSUB". Secara normal, setelah mengirim kata kunci tersebut, maka seorang konsumen tidak lagi dianggap sebagai pelanggan.<sup>71</sup>

Pada kenyataan yang terjadi di masyarakat, layanan ini sering merugikan konsumen dikarenakan kesulitan untuk melakukan penghentian layanannya

---

<sup>70</sup><http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/sms-premium.html> yang diakses pada tanggal 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

<sup>71</sup><http://resiandriani.com/2009/07/02/mengatasi-sms-premium-yang-bermasalah-pada-saat-register-berlangganan> yang diakses pada tanggal 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

sehingga walaupun sudah berkali-kali melakukan UNREG, konsumen tetap mendapatkan SMS dari penyedia konten yang mengakibatkan pulsa si konsumen akan terus berkurang, hal ini bisa juga terjadi dikarenakan konsumen lupa akan cara penghentian layanan yang biasanya didapatkan ketika pertama kali mendaftar atau kesalahan penulisan SMS sehingga layanan tidak dapat terhenti. Selain itu, terkadang konsumen harus membayar lebih. Misalnya, konsumen hanya mengirimkan SMS untuk mendapatkan satu *content* lagu tetapi harus membayar lebih banyak dari apa yang harus dibayar dengan menambahkan beberapa *content* lagu lainnya sehingga konsumen mendapatkan kerugian.

Beberapa masalah lainnya bahwa beberapa pihak berpendapat layanan jasa SMS premium lebih banyak digunakan sebagai mesin uang saja karena timbal baliknya tidak ada. Seperti para konsumen yang mengikuti kuis atau undian melalui jasa SMS Premium tidak tahu apakah dia benar-benar diikuti dalam undian tersebut atau tidak. Contoh lainnya adalah bahwa tidak ada yang menandakan apakah SMS yang dikirim dalam berbagai kontes pencarian bakat diproses. Hal ini dapat dilihat terhadap jumlah dukungan dalam kontes-kontes tersebut hanya berupa persentasi saja melalui SMS yang dikirimkan. Hal tersebut dinilai sebagai kuis berhadiah namun beberapa orang menganggap itu sama saja dengan berjudi atau mengundi nasib. Dengan demikian, hal tersebut termasuk judi.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup><http://www.dakwatuna.com/2009/pwnu-jatim-sms-premium>. Di akses pada tanggal 25 november 2011 jam 15.00 wib

SMS Premium memiliki dua karakteristik utama, yang pertama adalah SMS premium on demand, yang berarti setiap orang (konsumen pengguna) akan mendapatkan layanan setiap kali konsumen mengirimkan SMS kepada operator dan content provider, sehingga layanan SMS premium on demand, akan aktif apabila konsumen mengirimkan setiap SMS-nya kepada sistem. Layanan SMS premium on demand umumnya digunakan untuk proses jajak pendapat, informasi umum, dan undian. Yang kedua adalah SMS premium subscription (berlangganan), berarti setiap orang (konsumen pengguna) harus mendaftarkan nomor kartu seluler pada sistem operator dan content provider dengan cara mengetik beberapa karakter kunci pendaftaran atau pembatalan. Seperti, "REG", "UNREG", "ON", dan "OFF". Saat ini, jenisnya sudah sangat beragam, ada berita terkini, profil figur publik, chatting, humor, sampai ayat-ayat kitab suci dan ramalan nasib. Seluruhnya bisa diperoleh melalui SMS. Pelanggan cukup mendaftarkan diri dengan mengirim sebuah kata kunci yang sudah dipromosikan, setelah itu konsumen akan menerima balasan sesuai permintaan. Sekali konsumen mengirim tulisan itu ke nomor tertentu, maka langsung dianggap sebagai pelanggan.

Melihat kenyataan yang terjadi saat ini adalah bahwa praktek bisnis dari para pelaku telekomunikasi telah menyimpang dari asas manfaat, keamanan, keselamatan manusia dan keterbukaan atas informasi. Bahkan yang sering terjadi kita selaku konsumen sering dikejutkan oleh pancingan pancingann pseudo-sms premium yang terus muncul berkali-kalii, misalpenawaran aplikasi rington,kuis

sms berhadiah, religi atau lainnya yang di selenggarakan oleh cp yang tidak jelas profail perusahaannya

#### 1. Pelaku Bisnis SMS Premium

Pihak yang terlibat dalam bisnis SMS Premium secara khusus menunjuk pada 2 pihak yaitu content provider(CP) dan operator GSM/CDMA. CP inilah yang menyediakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh muatan dan data yang di kirim via sms ke pe pelanggan. Tetapi operator juga tidak lepas dari tanggung jawab sebatas soal teknis kirim mengirim saja, seharusnya pihak operator bisa mengontrol mana sms yang bermanfaat dan tidak bermanfaat bagi konsumen. Karena yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah operator tersebut. Bagai mana mungkin no para konsumen bisa berada di tangan CP kalo tidak turut sertanya operator tersebut.

#### 2. Jenis dan Mekanisme SMS Premium

Secara umum SMS Premium dibagi menjadi 2 jenis yaitu pull system dan push system. Istilah pull sering kali disebut dengan on-demand. Artinya pengguna mendapat balasan hanya setelah permintaan atau perintah SMS yang dikirimnya oleh sistem. Umumnya setelah balasan diterima

### E. Hal-Hal yang berhubungan dengan sengketa konsumen

#### 1. Keterbukaan Informasi Dalam Memperoleh Barang dan/atau Jasa.

Salah satu tujuan dari perlindungan konsumen menurut UUPK adalah menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan serta akses untuk mendapatkan informasi.

Informasi barang dan/atau jasa konsumen dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dalam berbagai bentuk.<sup>73</sup> Sumber utama informasi adalah yang disediakan oleh pelaku usaha (produsen maupun distributor) produk konsumen tersebut. Disamping itu, informasi dapat pula diperoleh dari kalangan konsumen sendiri, organisasi-organisasi konsumen, ataupun dari pemerintah. Informasi yang berasal dari organisasi konsumen terdapat dalam bentuk laporan hasil penelitian atau pengujian organisasi tersebut atas barang dan/atau jasa tertentu. Sementara, sumber informasi dari pemerintah dapat diperoleh dalam bentuk pengumuman ketentuan-ketentuan tentang persyaratan yang harus dipenuhi suatu barang dan/atau jasa.

Informasi yang benar, jelas dan jujur di satu sisi merupakan kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam pasal 7 huruf (a) dan huruf (b) UUPK dan di sisi lain merupakan hak konsumen yang diatur dalam pasal 4 dan pasal 3 UUPK. Dalam menyediakan komoditi kebutuhan konsumen tersebut, informasi yang disediakan oleh pelaku usaha haruslah benar atas materi bahan yang digunakan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, serta wajib jelas pengungkapannya dan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Informasi tentang barang dan/atau jasa harus sepenuhnya benar. Hal lain yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah bahwa informasi yang diberikan tidak boleh bertentangan dengan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sesuai dengan pasal 8 sampai dengan pasal 17 UUPK.

---

<sup>73</sup> ibid

Keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi ini penting dikarenakan konsumen merupakan pihak yang tidak mengetahui dengan jelas kondisi barang dan/atau jasa yang di tawarkann di pasar. Adapun perlunya pengaturan tentang keterbukaan informasi dilakukan dengan maksud ssebagai beriku:

- a. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
- b. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- c. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan,dan
- d. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang bidang lain<sup>74</sup>

Selain diatur dalam UUPK pasal 3 butir d yaitu tentang tujuan dari perlindungan konsumen, keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi ini juga diatur dalam beberapa pasal yaitu pasal 4 huruf c dan pasal 7 huruf b UUPK.

Pasal 4 huruf c UUPK, tentang hak-hak konsumen:

hak atas informasi yang benar,jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa,<sup>75</sup>

selanjutnya pasal 7 huruf b UUPK tentang kewajiban pelaku usaha yang juga mengatur tentang keterbukaan informasi:

---

<sup>74</sup> M.sofyan Lubis, Quo Vadia perlindungan konsumen. <<http://www.kantor hukumi.ibs.com/detail artikel hukum.php?id=20> desember 2011

<sup>75</sup> UUPK op.cit

memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.<sup>76</sup>

Dari ketentuan ketiga pasal yang terdapat dalam UUPK tersebut membuktikan bahwa betapa pentingnya keterbukaan informasi ini dalam menyelesaikan masalah-masalah terkait dengan perlindungan konsumen. Pengaturan tersebut sangat berkaitan erat dengan pelaku usaha karena pelaku usaha pada dasarnya merupakan pihak yang lebih kuat dibanding dengan konsumen yang selalu dijadikan obyek oleh mereka untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

## 2. Perbuatan Yang Dilarang

Seperti diketahui bahwa UUPK menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat dan martabat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindari dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindari akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, UUPK menentukan berbagai larangan bagi pelaku usaha yang terdiri dari 10 pasal dimulai dari pasal 8 sampai dengan pasal 17.<sup>77</sup>

Dalam pasal 8 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu

---

<sup>76</sup> ibid

<sup>77</sup> Ahmad Miru dan sutarman op.cit.hlm63

a. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- 1) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundangundangan;
- 2) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- 3) tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- 4) tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- 5) tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- 6) tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- 7) tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- 8) tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- 9) tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat;
- 10) tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundangundangan yang berlaku.

b. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.



- c. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- d. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Substansi dari pasal 8 tertuju pada dua hal yaitu larangan memproduksi barang dan/atau jasa dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud.

Dalam pasal 9 yang termasuk, perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan pelaku usaha yaitu:

- a. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
  - 1) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - 2) barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - 3) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
  - 4) barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - 5) barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - 6) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - 7) barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - 8) barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - 9) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - 10) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;

- 11) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti
- b. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
  - c. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam Pasal 10 UUPK yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang pelaku usaha yaitu pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 10 juga mengatur menyangkut larangan mengenai perilaku pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjual belikan dalam masyarakat dilakukan dengan tidak melanggar hukum.

Pasal 12 menyangkut larangan yang tertuju pada perilaku usaha, terlihat dari kegiatan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau

jasa dengan harga atau tarif khusus padahal pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya.

Dalam pasal 13 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang di larang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

Dalam pasal 17 yang termasuk perbuatan-perbuatan yang dilarang di lakukan oleh pelaku usaha yaitu:

- a. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - 1) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - 2) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - 3) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - 4) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - 5) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - 6) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundangundangan mengenai periklanan.

- b. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 17 merupakan pasal yang di tujukan terhadap larangan-larangan terhadap prilaku para pelaku usaha periklanan yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksi.

#### F. Penyelesain sengketa konsumen

Setiap komsumen yang merasa dirugikan dan hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha dapat mengajukan gugatan sengketa konsumen melalui BPSK maupun melalui pengadilan negeri sebagaimana yang tercantum dalam pasal 45 ayat (1) UUPK. Adapun yang di maksud dengan sengketa konsumen adalah sengketa yang berkenaan dengan pelanggan hak-hak konsumen, yang ruang lingkupnya mencakup semua hukum, baik perdata, pidana maupun dalalam lingkup administrasi negara.<sup>78</sup> Sementara itu Az Nasution menyatakan bahwa sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelakk usaha (baik dalam hukum publik atau hukum privat) tentang produk barang tertentu yang di konsumsi konsumen dan/atau jasa yang ditawarkan produsen/pelaku uasaha.<sup>79</sup>

Selanjutnya ketentuan pasal 47 dan pasal 48 UUPK, disebutkan bahwa tata cara penyelesaian sengketa konsumen daapat di ajukan melalui dua cara yaitu:

1. penyelesain sengkea diluar pengadilan yang berupa:<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Shidarta, op,cit hlm165

<sup>79</sup> Az Nasution, op, cit hlm 229

<sup>80</sup> Susanti Adi Nugroho, *proses penyelesaian konsumen ditinjau dari hukum acara serta kendala implementasinya*, Jakarta,kencana prenatal Media Group,2008.hlm 14

- a. Penyelesaian sengketa secara damai, yang dilaksanakan oleh para pihak sendiri, yaitu konsumen dan pelaku usaha;
  - b. Penyelesaian sengketa melalui BPSK, dengan menggunakan mekanisme alternatif dispute resolution, yaitu media dan arbitrase;
2. penyelesaian sengketa melalui pengadilan

Apabila terjadi sengketa konsumen maka konsumen dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan atau dapat pula dengan mengajukan gugatan melalui pengadilan. penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana yang diatur dalam UUPK.

Terdapat 4(empat) kelompok penggugat yang dapat mengajukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu:<sup>81</sup>

- a. Seseorang konsumen yang dirugikan atau ahliwaria yang bersangkutan;
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. LPKSM yang memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu
  - 1) Berbentuk badan hukum atau yayasan;
  - 2) Yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen;
  - 3) Telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasar.

---

<sup>81</sup> Happy Susanto, *hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta, Visi Media, 2008, hlm 75

- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait, jika barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau di manfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Dalam penyelesaian sengketa konsumen, UUPK mengakui adanya gugatan perwakilan kelompok (class action), yaitu suatu prosedur hukum yang memungkinkan sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama bergabung untuk menuntut ganti kerugian atau kompensasi lainnya di dalam suatu gugatan.<sup>82</sup> Gugatan class action ini dapat pula dilakukan oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) yang memenuhi syarat dan juga pemerintah bilamana terjadi kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.<sup>83</sup>

#### G. Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan

UUPK memprakarsai lahirnya suatu lembaga baru yang disebut BPSK. Badan ini dirumuskan sebagai lembaga yang bertugas menangani atau menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. Di harapkan BPSK dapat memberikan penyelesaian secara kekeluargaan kepada para pihak yang bersengketa.

Pola penyelesaian konsumen di luar pengadilan dirasakann sebagai pilihan yang tepat, karena jalan keluar yang dirumuskan berisikan penyelesaian yang dapat memuaskan kedua belah pihak yang bersengketa. Apa bila telah di pilih upaya penyeleain sengketa konsumen di luar pengadilan, maka pengajuan

---

<sup>82</sup> Susanti Adi Nugroho, op,cit.hlm 190

<sup>83</sup> Direktorat Perlindungan Konsumen deperindag,Pemberdayaan Hak-hak konsumen di Indonesia,Jakarta,Deperindag,2001.hlm279

gugatan melalui pengadilan hanya dapat di tempuh bila upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.<sup>84</sup> Hal ini berarti bahwa penyelesaian sengketa melalui pengadilan tetap dibuka setelah para pihak gagal menyelesaikan sengketa mereka di luar pengadilan.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang berupa penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak yang bersengketa merupakan upaya hukum yang harus terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa melalui BPSK atau badan peradilan.<sup>85</sup> Selain penyelesaian secara damai, terdapat pula penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang berupa penyelesaian sengketa melalui BPSK. BPSK dibentuk oleh pemerintah dengan tujuan untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Dengan kehadiran BPSK, maka penyelesaian konsumen dapat dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Dalam hal ini penyelesaian sengketa dapat dilakukan secara cepat karena dalam pasal 55 UUPK menentukan bahwa dalam tenggang waktu 21 hari kerja, BPSK wajib memberikan putusannya. Selanjutnya mudah karena prosedur administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana, sedangkan murah terletak pada biaya perkara yang terjangkau.

Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan masalahnya kepada BPSK, baik secara langsung maupun secara

---

<sup>84</sup> Ibid.hlm15

<sup>85</sup> ibib

tidak langsung (diwakili oleh kuasanya maupun ahli warisnya)<sup>86</sup> pengaduan dapat disampaikan secara lisan atau tulisan kepada sekretariat BPSK di kota/kabupaten tempat domisili konsumenn atau di kota/kabupaten terdekat domisili konsumen.

Penyelesaian konsumen di BPSK diselenggarakan semata-mata untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.<sup>87</sup> Ukuran kerugian materi yang dialami konsumen ini didasarkan pada besarnya dampak dari penggunaan produk barang dan/atau jasa tersebut terhadap konsumen.

Putusan BPSK itu sendiri dapat berupa:

- 1) Perdamaian;
- 2) Gugatan ditolak, atau;
- 3) Gugatan dikabulkann.

Apabila gugatan dikabulkan maka pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran akibat mengkonsumsi barang yang diperdagangkan dan/atau kerugiann konsumen atas jasa yang dihasilkan<sup>88</sup> manakala gugatan dikabulkan, maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, yang dapat berupa pemenuhan:

- 1) Ganti rugi, sebagaimana yang dimaksud dalam putusan

Bentuk ganti rugi tersebut dapat berupa.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> ibid

<sup>87</sup> ibid

<sup>88</sup> UUPK, op.cit psl 19 ayat(1)

<sup>89</sup> Ibid psl 19 (2)



- a) Pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya ataupun perawatan;
- b) Pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c) Ganti rugi tersebut dapat pula ditujukan sebagai penggantian kerugian terhadap keuntungannya yang akan diperoleh apabila tidak terjadi kecelakaan, atau kehilangan pekerjaan atau penghasilan untuk sementara atau seumurhidup akibat kerugian fisik yang diderita dan sebagainya

2) Saksi administratif,

H. Sistem pembuktian terbalik.

Konsumen pada umumnya tidak mengetahui tentang proses pembuatan produk barang dan/jasa. Demikian pula tidak mengetahui tentang pendanaan produk, maupun kebijakan distributor produk tersebut. Karena itu sangat berat bagi konsumen untuk membuktikan sesuatu kesalahan atau cacat produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Merupakan hal yang wajar apabila pelaku usaha dibebani pembuktian suatu produk yang menimbulkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian konsumen.<sup>90</sup> Tujuan dari pembuktian adalah untuk mendapatkan kebenaran, yang menegakkan hukum dan membela korban.<sup>91</sup>

Pembuktian terbalik diatur dalam pasal 22 (untuk perkara pidana) dan pasal 28 (untuk perkara perdata) UUPK. Pembuktian terbalik ini merupakan cara bagi

---

<sup>90</sup> Az Nasution, op, cit hlm 244

<sup>91</sup> Soerjono Soekanto, *Efektivikasi Hukum dan Peranan saksi*, Bandung Remadja Karya CV, 1985, hlm 54

pelaku usaha untuk membuktikan ada tidaknya unsur kesalahan dalam dirinya yang mengakibatkan kerugian harta benda, cacat tubuh atau bahkan kematian pada konsumen. Jadi apabila terdapat sengketa konsumen, produsen harus membuktikan bahwa produsen telah melakukan proses produksi sesuai dengan prosedur yang ada.<sup>92</sup>

### I. Sanksi

Jika bicara soal pertanggung jawaban hukum, maka kita harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen dengan pelaku usaha) dari penggunaan pemanfaatan serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.<sup>93</sup> Kaidah merupakan patokan mengenai sikap tindak atau perilaku yang pantas

Hukum sebagai kaidah merupakan patokan mengenai sikap tindak atau perilaku yang pantas.<sup>94</sup> Salah satu upaya yang biasanya dilakukannya agar kaidah hukum dipatuhi adalah dengan mencantumkan sanksi-sanksinya. Sanksi yaitu persetujuan atau penolakan terhadap perilaku tertentu. Sanksi-sanksi tersebut mungkin berupa sanksi negatif atau sanksi positif, yang maksudnya adalah menimbulkan rangsangan agar masyarakat tidak melakukan tindakan tercela atau melakukan tindakan yang tidak terpuji.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Sudaryanto, *hukum dan Advokasi Konsumen*, cet2, Bandung, Citra Aditya Bhakti 1999, hlm84

<sup>93</sup> Gunawan Wiidjaya dan Ahmad Yani, op.cit. hlm 59

<sup>94</sup> Soerjono Soekamto (b). op.cit hlm1

<sup>95</sup> Ibid. hlm2

Sanksi negatif tersebut mencakup:

1. Pemulihan keadaan
2. Pemenuhan keadaan
3. Hukuman yang terdiri atas:
  - a. Hukuman perdata
  - b. Hukuman administratif
4. Hukuman pidana yang mencakup hukuman riil dan hukuman ideal.<sup>96</sup>



---

<sup>96</sup> Ibid.hlm38

### BAB III

#### ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS JASA SMS BERLANGGANAN (SMS PREMIUM) DI KOTA YOGYAKARTA (Berdasarkan Undang – Undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen)

##### A. Perlindungan Konsumen dan Pengaturannya

Dari uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis baik secara wawancara maupun dari hasil kuisioner maka penulis mencoba menganalisis temuan permasalahan yang ada dalam sms premium ditinjau dari UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen secara menyeluruh terhadap hak-hak konsumen agar konsumen tidak diperlakukan semena – mena oleh pelaku usaha.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di dapatkan Permasalahan yang teridentifikasi akibat SMS premium yang sangat meresahkan masyarakat. Dari hasil penelitian didapatkan beberapa pelanggaran terkait SMS Premium yang dilakukan oleh pelaku usaha SMS premium tersebut.

Permasalahan yang timbul akibat dari sms premium yaitu bahwa pelaku usaha tidak memberikan keterbukaan atas informasi kepada konsumen atas barang dan/atau jasa yang mereka produksi. sebagaimana di atur dalam pasal 4 huruf c bahwa keterbukaan atas informasi merupakan hak bagi konsumen. Dari hasil

penelitian di dapatkan bahwa konsumen tidak mendapatkan atas informasi terhadap barang dan/atau jasa yang mereka gunakan yaitu mengenai sms premium baik mengenai tarif maupun mekanisme sms premium. Dalam hal ini pihak penyelenggara telah melakukan pelanggaran yang telah di atur Dalam pasal 7 huruf b UUPK bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Dalam surat Anisa ayat 29 telah di atur mengenai larangan memakan harta sesama dengann jalan yang bati. surat anisa ayat 29 yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*<sup>1</sup>. Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis yang dilakukan secara acak bahwa konsumen konsumen tidak mendapatkan keterbukaan atas informasi yang di berikan oleh pihak provider sebesar 100% dari 51 nara sumber di kota yogyakarta.

SS	S	KS	TS
100%	-	-	-

Permasalahan lainnya yang timbul yaitu bahwa pelaku usaha dalam hal ini adalah pihak penyelenggara sms premium dalam menjalankan usahanya tidak memberikan rasa aman kepada konsumen karena tanpa persetujuan dan pengetahuan konsumen, konsumen dipaksa menggunakan layanan sms premium

---

<sup>1</sup> Al quran surat anisa ayat 29

dan konsumen juga dipaksa sebagai pelanggan sms premium walaupun tanpa persetujuan dari konsumen yang akhirnya menimbulkan keresahan dan ketidaknyamanan bagi konsumen karena pulsa konsumen di ambil oleh pelaku usaha dalam sehari 3x tanpa persetujuan dan sepengetahuan dari konsumen. Dalam satu kali sms pulsa konsumen berkurang rata-rata Rp 2000,00(dua ribu rupiah)sehingga mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha telah melakukan pelanggaran atas pasal 15 UUPK di dalam pasal ini di atur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan pemaksaan kepada konsumen. Seharusnya pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumennya sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf (a) UUPK hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barangdan/atau jasa yang di gunakan oleh setiap konsumen.

Konsumen juga tidak diberikan kesempatan untuk memilih apakah dia mau menggunakan atau tidak atas layanan sms premium tersebut. Dari hasil penelitian dari 51 narasumber di dapatkan 75,47% nara sumber mengatakan sering mendapatkan sms premium walaupun dia tidak mendaftarkan sms premium di hp mereka tetapi konsumen menjadi pelanggan dari sms premium tersebut.

SS	S	KS	TS
3,92%	72,55%	23,53%	-

Seharusnya konsumen diberikan kesempatan untuk memilih atas penggunaan jasa sms premium tersebut. Pelaku usaha dalam hal ini telah melakukan sebuah

pelanggaran Sebagaimana di atur dalam UUPK pasal 7 ayat (e) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barangdan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Dari hasil penelitian di lapangan ternyata konsumen tidak pernah di ksh kesempatan untuk memelih melainkan mendapatkan paksaan dari pelaku usaha untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang pelaku usaha produksi.

Dalam penyelenggaraan sms premium sudah diatur mekanisme sms premium. Dalam pasal 7 peraturan menteri komunikasi dan telematika no 1 tahun 2009 ada dua mekanisme penyelenggaraan sms premium yaitu:

Penyelenggaraan jasa pesan premium diselenggarakan melalui mekanisme:

1. berlangganan;
2. tidak berlangganan

Mekanisme berlangganan sebagaimana dimaksud pada Pasal 7 huruf a peraturan menteri komunikasi dan telematika no 1 tahun 2009 merupakan mekanisme dimana:

1. pesan dikirimkan kepada pengguna setelah pengguna melakukan pendaftaran (aktivasi/registrasi) terlebih dahulu; dan
2. pengguna akan menerima pesan yang dikirim oleh penyelenggara jasa pesan premium secara berkala.

Tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis secara acak randem didapatkan bahwa konsumen juga mengalami kesulitan dalam hal

berhenti dari layanan sms premium tersebut. Konsumen sudah meminta berhenti dari layanan tersebut tetapi permintaan konsumen itu tidak pernah di hiraukan oleh pelaku usaha bahkan tetap setiap hari konsumen selalu mendapatkan sms premium tersebut.

Pelaku usaha juga harus menyediakan layanan untuk menolak layanan sms premium sebagaimana di atur dalam pasal 18 peraturan menteri komunikasi dan informatika yaitu:

“Jasa pesan premium diselenggarakan oleh penyelenggara jasa pesan premium berdasarkan kerjasama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa telepon dasar.”

Sedangkan dalam pasal 19 Setelah penerima pesan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 peraturan menteri komunikasi dan telematika no 1 tahun 2009 menolak pengiriman pesan berikutnya, pengirim jasa pesan singkat (*short messaging service/sms*) ke banyak tujuan (*broadcast*) dilarang melakukan pengiriman pesan berikutnya. Tetapi dalam kenyataan bahwa pelaku usaha walaupun konsumen sudah minta berhenti tetapi pelaku usaha tetap saja mengirimkan sms premium kepada konsumen. Jadi dalam hal ini pelaku usaha telah melakukan sebuah pelanggaran terkait dengan adanya pengiriman kembali sms premium kepada konsumen setelah konsumen menyatakan berhenti dari layanan tersebut. seharusnya setelah konsumen menyatakan berhenti dari layanan tersebut pelaku usaha tidak boleh mengirim kembali sms premium tersebut kepada konsumen tanpa adanya persetujuan konsumen itu sendiri.



Dari hasil di dapat ada 98,04% dari 51 narasumber yang menyatakan bahwa mereka kesulitan dalam hal berhentidari layanan sms premium.

SS	S	KS	TS
41,18%	56,86%	1,96%	-

Dalam penyelenggaraan sms premium telah diatur bahwa pelaku usaha harus menyediakan callsenter sebagaimana di atur dalam pasal 11 peraturan menteri komunikasi dan telematika no 1 tahun 2009 yaitu:

Penyelenggara jasa pesan premium wajib menyediakan:

1. Pusat Panggilan (*Call Center*) dengan nomor khusus yang dapat dihubungi setiap saat selama 24 (duapuluh empat) jam per hari.
2. Pusat Panggilan sebagaimana dimaksud pada huruf a wajib menyediakan fasilitas dukungan layanan (*first line support*) yang berfungsi untuk menangani pertanyaan, keluhan dan permintaan pengguna melalui pusat panggilan

Dari hasil penelitian bahwa pelaku usaha tidak menyediakan callsenter sebagaimana mestinya karena callsenter yang disediakan oleh pelaku usaha sangat susah untuk di hubungi oleh konsumen untuk mengadukan keluhannya atas apa yang di alami oleh konsumen mengenai pemaksaan menggunakan sms premium yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha seharusnya mendengarkan keluhan dari masyarakat sebagaimana di atur dalam pasal 4 huruf (d) UUPK yaitu hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Tetapi dalam kenyataan keluhan dari konsumen tidak pernah didengarkan oleh pelaku usaha sebagai manamestinya. Seharusnya setelah mendengarkan keluhan dari konsumen seharusnya keluhan itu ditindak lanjuti atas kebenarannya tidak hanya Cuma di dengarkan saja tanpa ada tindakan apa-apa dari pelaku usaha .

selain itu konsumen juga berhak dilayani secara baik sebagaimana di atur dalam pasal 4 huruf (g) yaitu hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Tetapi dari hasil penelitian yang di dapatkan bahwa konsumen tidak pernahh di layani secarabaik apalagi kalou menyangkut keluhan atas kerugian yangg ditimbulkan oleh pelaku usaha. Dalam menjalan kan usahanya pelaku usaha seharusnya memperhatikan hak-hak konsumen sebagai mana di atur dalam pasal 4 UUPK dan pelaku usaha juga harus menjalankan semua kewajibannya sebagai mana di atur dalam pasal 7 UUPK. Dalam kasus sms premium ini didapatkan hasil dari penellitian yang di lakukan di kota yogyakarta secara acak randem bahwa konsumen mengatakan hak-hak mereka tidak dilindungi sebanyak 96,08% dari 51 narasumber.

SS	S	KS	TS
94,12%	1,96%	1,96%	1,96%

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya juga harus melihat larangan-larangan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 8 sampai 18 UUPK agar dalam menjalankan usahanya pelaku usaha berjalan dengan baik tanpa melanggar hak-hak konsumen.

#### B. Penyelesaian sengketa konsumen

Setiap konsumen yang merasa dirugikan dan hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha dapat mengajukan gugatan sengketa konsumen melalui BPSK maupun melalui pengadilan negeri sebagaimana yang tercantum dalam pasal 45 ayat (1) UUPK. Adapun yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah sengketa yang berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen, yang ruang lingkungannya mencakup semua hukum, baik perdata, pidana maupun dalam lingkup administrasi negara<sup>2</sup>. Sementara itu Az Nasution menyatakan bahwa sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (baik dalam hukum publik atau hukum privat) tentang produk barang tertentu yang dikonsumsi konsumen dan/atau jasa yang ditawarkan produsen/pelaku usaha.<sup>3</sup>

Selanjutnya ketentuan pasal 47 dan pasal 48 UUPK, disebutkan bahwa tata cara penyelesaian sengketa konsumen dapat diajukan melalui dua cara yaitu:

1. penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang berupa:

---

<sup>2</sup> shidarta,op,cit hlm 165

<sup>3</sup> Az Nasution,op,cit hlm 229

- a. Penyelesain sengketa secara damai, yang dilaksanakan oleh para pihak sendiri, yaitu konsumen dan pelaku usaha;
  - b. Penyelesaian sengketa melalui BPSK, dengan menggunakan mekanisme alternatif dispute resolution, yaitu media dan arbitrase;
2. penyelesaian sengketa melalui pengadilan

Apabila terjadi sengketa konsumen maka konsumen dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan atau dapat pula dengan mengajukan gugatan melalui pengadilan. penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana yang diatur dalam UUPK.

Terdapat 4(empat) kelompok penggugat yang dapat mengajukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu<sup>4</sup>:

1. Seseorang konsumen yang dirugikan atau ahliwaria yang bersangkutan;
2. Sekelompok knsumenn yang mempunyai kepentingan yangg sama;
3. LPKSM yang memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu
  - a. Berbentuk badan hukum atau yayasan;
  - b. Yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen;
  - c. Telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasar.

4. Pemerintah dan/atau instansi terkait, jika barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau di manfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Dalam penyelesaian sengketa konsumen, UUPK mengakui adanya gugatan perwakilan kelompok (class action), yaitu suatu prosedur hukum yang memungkinkan sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama bergabung untuk menuntut ganti kerugian atau kompensasi lainnya di dalam suatu gugatan. Gugatan class action ini dapat pula dilakukan oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) yang memenuhi syarat dan juga pemerintah bilamana terjadi kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Atas kerugian yang di derita oleh konsumen, maka konsumen berhak mendapatkan kompensasi ganti rugi sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf (h) UUPK yaitu hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Dalam pasal 7 huruf ( f dan g) di jelaskan bahwa kewajiban pelaku usaha yaitu:

Pasal 7 huruf (F) menjelaskan bahwa kewajiban pelaku usaha memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

Pasal 7 huruf (g) menjelaskan bahwa kewajiban pelaku usaha yaitu memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam pasal 15 peraturan menteri komunikasi dan informatika no 1 tahun 2009, menjelaskan bahwa apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha maka konsumen berhak mengajukan gugatan ganti rugi sebagai mana di atur dalam pasal 15 15 peraturan menteri komunikasi dan informatika no 1 tahun 2009 yaitu:

Pasal 15 (1) Pengguna berhak mengajukan ganti rugi kepada penyelenggara pesan premium atas kesalahan dan atau kelalaian penyelenggara jasa pesan premium yang menimbulkan kerugian pada pengguna,.

Pasal 15 ayat (2) Penyelenggara jasa pesan premium wajib memberikan ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kecuali penyelenggara pesan premium dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kesalahan dan atau kelalaiannya.

Dalam hal kerugian yang di alami oleh konsumen sms premium pihak provider tidak bisa lepas dari tanggung jawab karena pihak provider sebenarnya tau apa isi dan bagai mana mekanisme sms premium itu sampai kepada konsumen karena semua data konsumen berada pada pihak provider, dan sms premium bisa sampai kepada konsumen itu semua atas kerjasama antara pihak provider dengan contain provider. Maka pihak provider juga harus bertanggung jawab karena pihak provider melakukan kerjasama dengan pihak cp (contain provider) sebagai mana di atur dalam pasal penyelenggaraan sms premium yaitu pasal 3 peraturan menteri komunikasi dan informatika no 1 tahun

2009 yaitu: Jasa pesan premium diselenggarakan oleh penyelenggara jasa pesan premium berdasarkan kerjasama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa teleponi dasar. Dalam hal ini provider tidak bisa lepas dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen karena adanya tanggung jawab renteng atas dasar perjanjian penyelenggaraan sms premium.

Dalam hal kerugian atas sms premium ini maka pihak-pihak yang bisa mengajukan gugatan ganti rugi atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 46 UUPK yaitu:

Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:

Pasal 46 ayat (1)

1. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
2. kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
3. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
4. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Pasal 46 ayat(2)Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana

dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada pengadilan umum.

Dalam kasus pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat diselesaikan melalui 2 jalur yaitu:

1. Di luar pengadilan
2. Di dalam pengadilan.

Dalam kasus pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen atas sms premium konsumen juga dimungkinkan mengajukan gugatan yang dikenal dengan gugatan *Class action*. Dalam kasus yang ditimbulkan oleh sms premium konsumen dapat mengajukan gugatan dengan cara gugatan kelompok atau *class action* karena konsumen yang dirugikan cukup banyak. Hal tersebut tercantum di dalam penjelasan Pasal 46 ayat 1 huruf b.

*Class action* merupakan suatu mekanisme atau prosedur gugatan dimana pihak wakil kelompok bertindak tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga sekaligus mewakili wakil kelompok yang jumlahnya banyak dengan menderita kerugian yang sama.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, maka dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa konsumen pengguna jasa SMS Premium tidak mendapatkan perlindungan hukum, atas hak-hak sebagai konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Konsumen juga susah untuk mendapatkan hak atas ganti rugi dari pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Di dalam undang-undang tersebut bahwa hak-hak konsumen itu harus di lindungi dan merupakan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Agar terjalin sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan pelaku usaha dan tidak ada pihak yang di rugikan. Apabila konsumen menderita kerugian atas penggunaan jasa pesan premium atau perbuatan yang di lakukan oleh pelaku usaha, maka penyelesaian sengketa nya dapat dilakukan dengan cara:

1. penyelesaian sengketa secara non litigasi, yang meliputi : penyelesaian sengketa secara damai dan penyelesaian sengketa melalui BPSK.
2. penyelesaian sengketa secara litigasi, yang lebih efektif adalah gugatan secara berkelompok atau biasa disebut dengan gugatan *Class action* (pengajuan gugatan ke Pengadilan secara bersama-sama) karena jumlah kerugian tiap individu jumlahnya relatif kecil namun individu atau

konsumen yang sering menjadi korban cukup banyak sehingga Class action dianggap paling efektif juga untuk mendorong masyarakat agar mau untuk menuntut haknya melalui jalur pengadilan dan memberikan efek jera kepada para pelaku usaha yang dalam hal ini penyelenggara jasa pesan premium.

## B. Saran

1. Bagi pelaku Usaha sebaiknya dalam menjalankan usahanya harus selalu memperhatikan dan mematuhi segala peraturan yang ada dan harus memperlakukan konsumen sebagai mana mestinya dan harus memperhatikan hak-hak konsumen tersebut. Pelaku usaha harus tahu kewajiban dan larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.
2. Bagi konsumen sebaiknya harus lebih hati-hati dalam memilih dan/atau menggunakan barang dan/atau jasa yang dipakainya serta meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri dari aspek negatif pemakaian barang dan/atau jasa dan meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadhi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum perlindungan konsumen*, cet.1, Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka sinar harapan, Jakarta 1995
- , *konsumen dan hukum, tinjauan sosial Ekonomi dan hukum pada perlindungan konsumen indonesia*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1995
- , *Hukum perlindungan Konsumen suatu pengantar*, Diadit Media. Jakarta 2002,
- Edmon Makarim, *pengantar hukum telematika*. Jakarta PT Rajagrafindo persada 2005.
- Direktorat Perlindungan Konsumen deperindag, *Pemberdayaan Hak-hak konsumen di Indonesia*, Jakarta, Deperindag, 2001
- Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Gunawan Wijaja, Ahmad Yani, *Hukum tentang perlindungan konsumen*, PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta 2001
- , *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utara, Jakarta 2003
- Happy Susanto, *hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta, Visi Media, 2008,
- Johanes gunawan, *Hukum perlimdungan Konsumen*. universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999
- John Pieris dan Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum dan Perlindungan Konsumen*, Pelangi cendekia, Jakarta, 2007
- Mariam Darus Badruzman, *hukum perlindungan konsumen*
- Muhlis Usman “*Perlindungan Hukum Bagi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Seluler*

*Terhadap Perjanjian Berlangganan Jasa Telekomunikasi Seluler GSM'*  
<http://referensihukum.blogspot.com> perlindungan-hukum-bagi-pelanggan-jasa.html, diakses padatanggal 17 oktoberr 2011.

N.H.T. Siahaan,*Hukum Perlindungan Konnsumen dan Tanggung Jawab Produk,cet 1*,Bogor grafika Mardi Yuana,2005.

R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, Cet X, 1987

Soerjono Soekamto, *Efektivikasi Hukum dan Peranan saksi*,Bandung Remadja Karya CV,1985,

Shidarta,*Hukum perlindungan Konsumen Indonesia*,Jakarta.PT Grasindo,2006

Sutan Remi Sjahdeini,*hukum perlindungan konsumen*  
shidarta.*hukum perlindungan konsumen indonesia*.

Susanti Adi Nugroho, *proses penyelesaian konsumen ditinjau dari hukum acara serta kendala implementasinya*, Jakarta,kencana prenada Media Group,2008.

Sudaryanto,*hukum dan Advokasi Konsumen,cet2*,Bandung, Citra Aditya Bhakti 1999

Peraturan perundang-undangan:

Buku ke III, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.

Undang undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Undang-undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik

Peraturan menteri Komunikasi dan Informatika No 01/PER/M.KOMINFO/01/2009 tentang Penyelenggaraan Jasa Pesan Premium dan Pengiriman Pesan Singkat (Short Messaging Service/sms) ke Banyak Tujuan.

Undang-undang no 36 tahun 1999 temtang telekomunikasi  
Websait:

<http://sekedarblog.blogspot.com/2006/09/sms-premium.yang> diakses pada tanggal 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

<http://resiandriani.com/2009/07/02/mengatasi-sms-premium-yang-bermasalah-pada-saat-register-berlangganan> yang diakses pada tanggal 25 November 2009 pukul 15.00 WIB).

<http://www.dakwatuna.com/2009/pwnu-jatim-sms-premium>. Di akses pada tanggal 25 november 2011 jam 15.00 wib

M.sofyan Lubis, Quo Vadia perlindungan konsumen. <<http://www.kantorhukumi.ibs.com/detail-artikel-hukum.php?id=20> desember 2011

[www.google.com](http://www.google.com) di akses pada tanggal 15/10/2011

[www. BUNYU ONLINE.htm.com](http://www.BUNYUONLINE.htm.com).di akses pada tanggal 18/10/2011



Lampiran 1

### ANGKET “ SMS PREMIUM”

Nama :

Hari/tanggal :

**Petunjuk :**

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda centang (√) pada kolom sesuai pendapat kalian.

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No	Pernyataan	ST	S	KS	TS
1.	Saya adalah pelanggan Indosat.				
2.	Saya mengerti apa yang dimaksud dengan sms premium.				
3.	Saya sering mendapat sms premium.				

4.	Saya mengetahui tarif sms premium rata-rata Rp.2000 per sms.				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>ST</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
5.	Menurut saya tarif Rp.2000 per sms adalah tidak mahal.				
6.	Menurut saya sms premium bermanfaat.				
7.	Sms premium tidak memberikan info yang jelas.				
8.	Saya tidak tau cara berhenti dari layanan sms premium.				
9.	Sms premium tidak memberikan info bagaimana cara berhenti dari layanan tersebut.				
10.	Saya kesulitan mengenai cara berhenti dari layanan tersebut.				
11.	Saya pernah melaporkan kesulitan saya ke castemer servis.				
12.	Tanggapan dari castemer servis memberikan jalan solusi untuk cara berhenti dari langganan tersebut.				
13.	Pelayanan castemer servis sangat memuaskan.				
14.	Saya tau hak-hak sebagai konsumen.				
15.	Menurut saya hak-hak saya sebagai konsumen belum dilindungi.				
16.	Menurut saya sms premium merugikan saya.				
17.	Saya mendapat sms dan tiba-tiba pulsa saya berkurang.				
18.	Setelah mendapat sms dan pulsa saya berkurang , saya melaporkan ke castemer servis.				
19.	Saya mengalami kesulitan untuk melaporkan ke castemer servis.				

20.	Sms premium tidak memberikan keterbukaan informasi.				
-----	---	--	--	--	--





Lampiran 2

<b>NO</b>	<b>SOAL</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
1	1	29	10	11	1	56,86%	19,61%	21,57%	1,96%
2	2	2	7	25	17	3,92%	13,73%	49,02%	33,33%
3	3	2	37	12	-	3,92%	72,55%	23,53%	-
4	4	-	3	5	43	-	5,88%	9,80%	84,31%
5	5	-	-	-	51	-	-	-	100%
6	6	-	-	5	46	-	-	9,80%	90196%
7	7	25	24	1	1	49,02%	47,06%	1,96%	1,96%
8	8	17	30	4	-	33,33%	58,82%	7,64%	-
9	9	21	27	3	-	41,18%	52,29%	5,88%	-
10	10	21	29	1	-	41,18%	56,86%	1,96%	-
11	11	7	36	8	-	13,73%	70,59%	15,69%	-
12	12	1	10	40	-	1,96%	19,61%	78,43%	-
13	13	3	2	43	3	5,88%	3,92%	84,31%	5,88%
14	14	8	8	11	24	15,69%	15,69%	21,57%	47,06%
15	15	48	1	1	1	94,12%	1,96%	1,96%	1,96%
16	16	50	-	1	-	98,04%	-	1,96%	-
17	17	3	39	8	1	5,88%	76,47%	15,69%	1,96%
18	18	-	36	10	5	-	70,59%	19,61%	9,80%
19	19	5	38	8	-	9,80%	74,51%	15,69%	-
20	20	51	-	-	-	100%	-	-	-

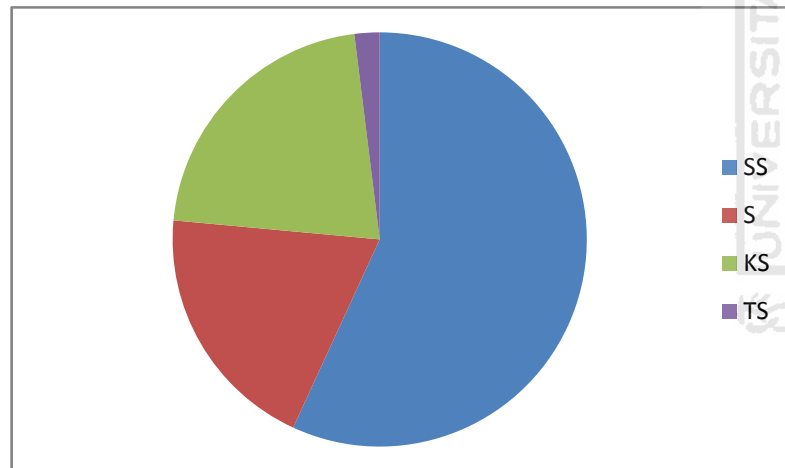
Lampiran 2

Pernyataan No 1

Saya adalah pelanggan Indosat

SS	S	KS	TS
56,86%	19,61%	21,57%	1,96%

Dinyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :

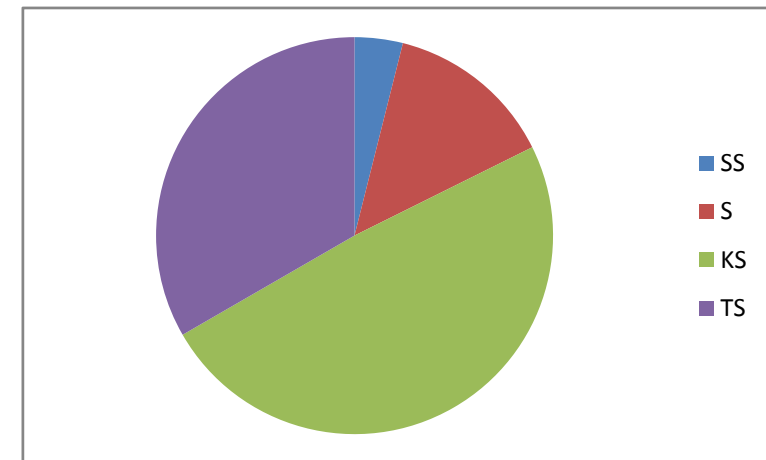


Pernyataan No 2

Saya mengerti apa yang dimaksud dengan sms premium

SS	S	KS	TS
3,92%	13,73%	49,02%	33,33%

Dinyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :



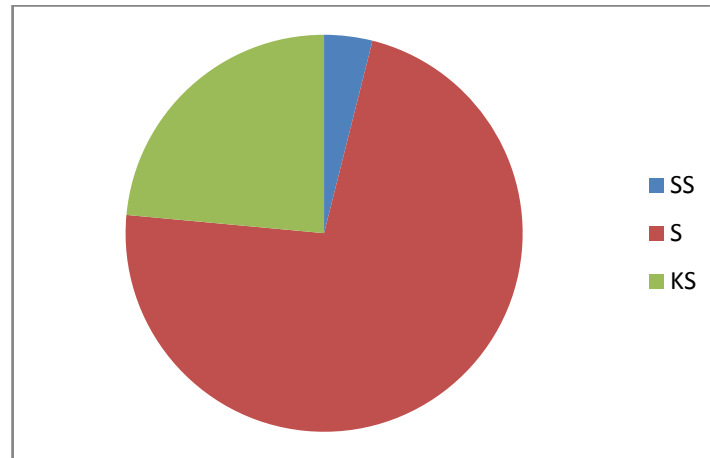
Lampiran 2

Pernyataan No 3

Saya sering mendapat sms premium

SS	S	KS	TS
3,92%	72,55%	23,53%	-

Diyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :

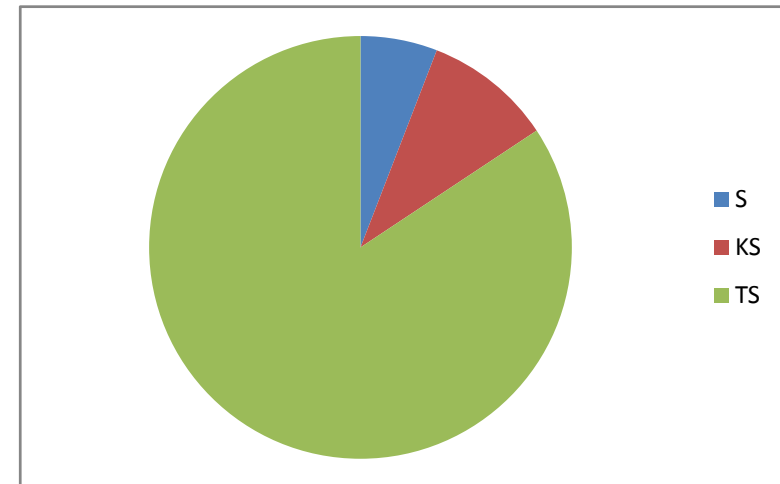


Pernyataan No 4

Saya mengetahui tarif sms premium rata-rata Rp.2000 per sms

SS	S	KS	TS
-	5,88%	9,80%	84,31%

Dinyatakan dalam lingkaran sebagai berikut :



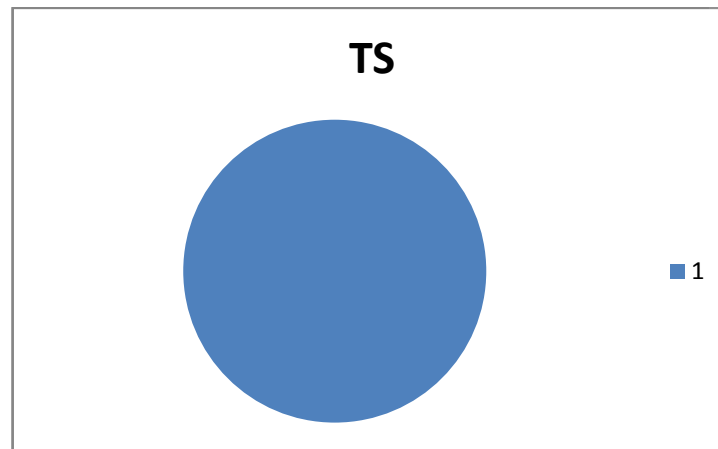
Lampiran 2

Pernyataan No 5

Menurut saya tarif Rp.2000 per sms adalah tidak mahal

SS	S	KS	TS
-	-	-	100,00%

Dinyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :

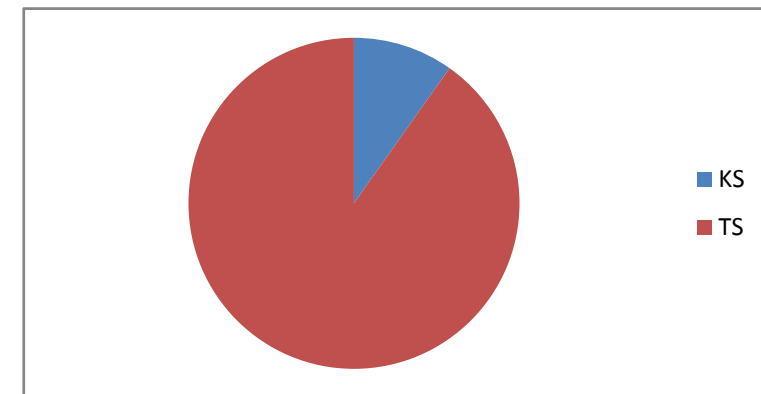


Pernyataan No 6

Menurut saya sms premium bermanfaat

SS	S	KS	TS
-	-	9,80%	90,196%

Dinyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :



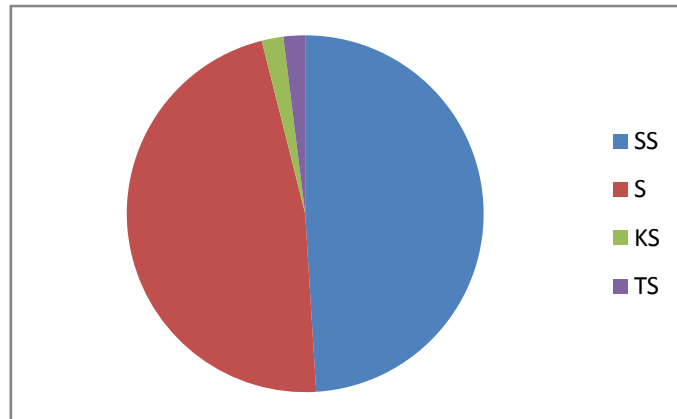
Lampiran 2

Pernyataan No 7

Sms premium tidak memberikan info yang jelas

SS	S	KS	TS
49,02%	47,06%	1,96%	1,96%

Dinyatakan dalam diagram sebagai berikut :

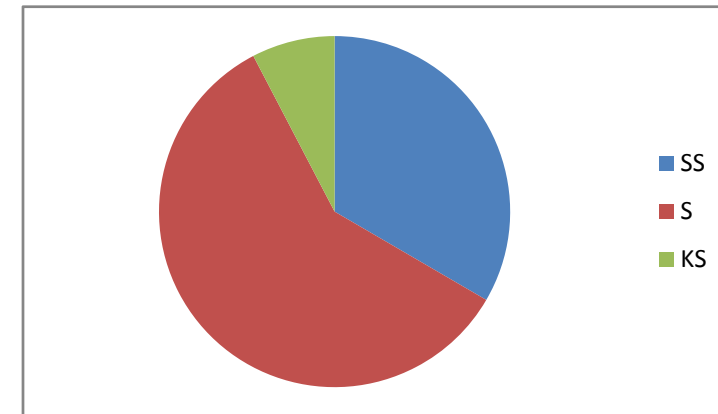


Pernyataan No 8

Saya tidak tau cara berhenti dari layanan sms premium

SS	S	KS	TS
33,33%	58,82%	7,64%	-

Dinyatakan dalam diagram sebagai berikut :



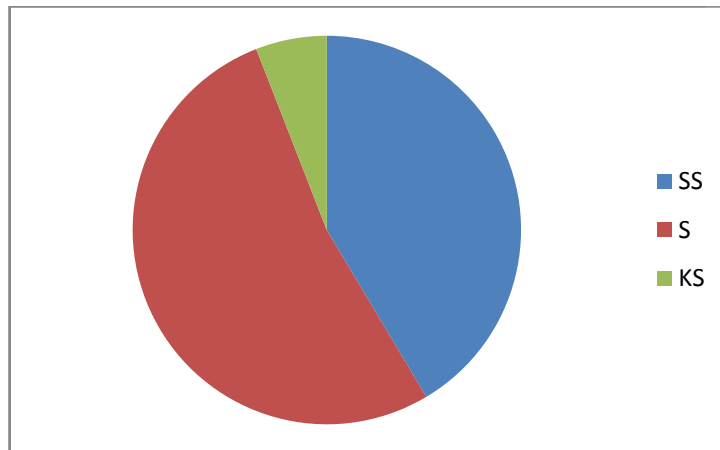
Lampiran 2

Pernyataan No 9

Sms premium tidak memberikan info bagaimana cara berhenti dari layanan tersebut

SS	S	KS	TS
41,18%	52,29%	5,88%	-

Dinyatakan dalam diagram sebagai berikut :

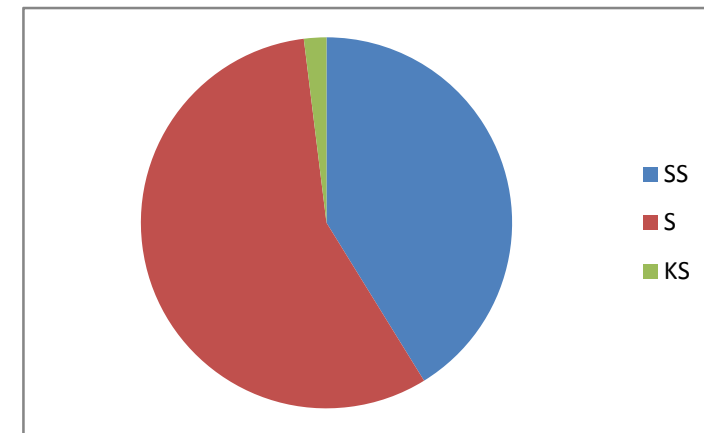


Pernyataan No 10

Saya kesulitan mengenai cara berhenti dari layanan tersebut

SS	S	KS	TS
41,18%	56,86%	1,96%	-

Dinyatakan dalam diagram sebagai berikut :



Lampiran 2

Secara keseluruhan dari 20 pernyataan dihasilkan :

SS	S	KS	TS
$\frac{293}{1020} \times 100\% =$ 28,725%	$\frac{337}{1020} \times 100\% =$ 33,04%	$\frac{197}{1020} \times 100\%$ =19,314%	$\frac{193}{1020} \times 100\%$ = 18,922%

Dinyatakan dalam diagram lingkaran sebagai berikut :

