

Robust

Research Business and Economics Studies
journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

PERAN OJK DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN PERBANKAN SYARIAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

¹Indra Nola, ² Miftahur Rahman Hakim

Institut Agama Islam Negeri Kendari
indranola93@iainkendari.ac.id, miftahurrh@iainkendari.ac.id,

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Keywords:</i> Financial Services Authority, Consumer Protection, Sharia Banking, Islamic Economic Perspective</p>	<p>The Financial Services Authority is an independent institution responsible for regulation, supervision, and protection. Consumer protection is governed by specific regulations, including those related to alternative dispute resolution. This study examines how the Financial Services Authority in the Special Region of Yogyakarta handles consumer complaints in the Islamic banking sector from an Islamic economic perspective. Qualitative methods such as interviews, observation, and documentation were used for the research. The findings indicate that the implementation aligns with relevant laws, regulations, and principles of consumer protection in Islamic economics as per Alimin's theory.</p>

1. Introduction

Otoritas Jasa Keuangan merupakan lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain yang memiliki fungsi, tugas, wewenang sebagai pengaturan, pengawasan, dan perlindungan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 bahwa Otoritas Jasa Keuangan merupakan lembaga negara yang berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan baik di sektor Perbankan, Pasar Modal, dan sektor jasa keuangan non-bank seperti Asuransi, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan lainnya.

Pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan saat ini merupakan peralihan fungsi dari Bank Indonesia yang mengawasi perbankan dan Bapepam-LK yang mengawasi pasar modal dan industri keuangan non-bank. Peresmian peralihan tugas pengawasan industri keuangan non-bank dan pasar modal dari Kementerian Keuangan dan Bapepam-LK ke Otoritas Jasa Keuangan pada tanggal 31 Desember 2012. Sedangkan pengawasan di sektor perbankan beralih ke Otoritas Jasa Keuangan pada 31 Desember 2013 dan Lembaga Keuangan Mikro pada tahun 2015. Pengalihan dilakukan tidak hanya

berdampak positif terhadap kepentingan lembaga keuangan, melainkan sebagai tanggungjawab untuk memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang menggunakan jasanya.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan atau yang biasa disebut OJK dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, akuntabel dan mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, serta mampu melindungi kepentingan konsumen maupun masyarakat.

Dalam fungsi pengawasan dan perlindungan yang diemban oleh OJK terkait konsumen memiliki keterkaitan yang erat, dengan jelas secara langsung OJK mengatur sendiri mengenai konsumen seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang OJK Pasal 1 angka 15 yang memberikan pengertian bahwa: “konsumen adalah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan antara lain nasabah pada Perbankan, pemodal di Pasar Modal, pemegang polis pada Perasuransian, dan peserta pada Dana Pensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.”

Seperti yang diketahui bahwa salah satu permasalahan yang sampai saat ini belum mendapatkan tempat yang baik dalam sistem perbankan nasional adalah mengenai perlindungan konsumen perbankan, untuk hal ini masalah perlindungan dan pemberdayaan konsumen juga mendapat perhatian khusus di dalam Pilar Keenam Arsitektur Perbankan Indonesia. Dengan mengangkat topik tersebut menunjukkan adanya perhatian khusus yang diberikan Bank Indonesia terhadap konsumen yang sering kali berada dalam posisi yang lemah dan kurang diuntungkan apabila terjadi kasus perselisihan kasus antara bank dengan nasabahnya (hermansyah, 2005).

Perlindungan Konsumen yang ditangani Otoritas Jasa Keuangan tertuang dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2014 tentang Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa, dan mekanisme berkaitan Pelayanan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa Keuangan tertuang dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2/SEOJK.07/2014.

Dalam hal ini pembahasan akan lebih fokus pada POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan yang merupakan hasil atas pertimbangan bahwa perlu ditetapkan POJK tersebut untuk melaksanakan ketentuan dari pasal 31 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan. Perlindungan konsumen ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sistem perlindungan yang andal, meningkatkan pemberdayaan konsumen, dan menumbuhkan kesadaran Pelaku Usaha Jasa Keuangan agar dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat terkhusus bagi nasabah. POJK Nomor 1/POJK.07/2013 memuat sanksi yang akan dikenakan bagi Pelaku Usaha Jasa Keuangan atau pihak yang melanggar dalam Pasal 53 berupa sanksi peringatan tertulis, denda, pembekuan usaha, hingga pencabutan izin usaha.

Fungsi pengawasan dan pengaturan OJK tidak hanya dilakukan terhadap pelaku usaha jasa keuangan konvensional, melainkan berlaku juga bagi pelaku usaha jasa keuangan Syariah. Walau demikian penjelasan mengenai pengawasan dan pengaturan pada lingkup Syariah tidak dijelaskan secara rinci dalam Undang-Undang OJK. Pengawasan terhadap perbankan Syariah terdapat dalam Pasal 1 angka 5. Maka dapat dikatakan bahwa Undang-Undang OJK belum sepenuhnya menjelaskan arahan dan regulasi sebagai penentu ruang gerak bagi jasa keuangan Syariah dalam operasionalnya.

Perlindungan terhadap konsumen didalam syariat Islam merupakan bagian dari sebuah pelaksanaan menjalankan sebuah perlindungan yang adil, bijaksana, jauh dari kecurangan dan juga perbuatan zalim. Hal ini juga dilakukan sebagai amanat untuk menjaga keseimbangan demi mencapai kemaslahatan individu maupun bersama.

Dalam melakukan penulisan yang berjudul “Peran OJK Terhadap Perlindungan Konsumen Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penulis akan fokus mengkaji perlindungan terhadap konsumen di sektor perbankan Syariah melalui mekanisme perlindungan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan. Penelitian dilakukan untuk mengkaji dalam kesehariannya menyelesaikan perkara konsumen masih perlu diketahui apakah sudah memenuhi kriteria penanganan yang baik, apakah sesuai dengan asas-asas yang dianut oleh Otoritas Jasa Keuangan, dan apakah penanganan yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip Syariah.

2. Literature Review

Otoritas Jasa Keuangan

Menurut (Tika, 2017) Otoritas Jasa Keuangan atau dikenal dengan OJK merupakan lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang sebagai pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2011, yang mana pembentukan OJK diharapkan mampu mencapai mekanisme koordinasi yang lebih efektif dalam menangani masalah-masalah yang timbul dalam sistem keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah menjadi lembaga pengawas industri jasa keuangan yang terpercaya, melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat, dan mampu mewujudkan industri jasa keuangan menjadi pilar perekonomian nasional yang berdaya saing global serta dapat memajukan kesejahteraan umum.

Implementasi

Menurut Krathwhol (2010), penerapan diartikan sebagai abstraksi yang digunakan dalam keadaan nyata. Penggunaan abstraksi ini bisa berupa ide, prosedur, aturan, dan metode yang bersifat universal. Menurut Harsono (2002), penerapan yakni implementasi yang diartikan sebagai suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan. Sedangkan pengertian lain dijelaskan dalam Usman (2002), bahwa yang dimaksud dengan implementasi adalah aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu system.

Implementasi harus didasarkan pada sebuah rencana yang tepat agar menjadi efektif. Kriteria efektivitas dari implementasi akan menunjukkan kegiatan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan bertanggungjawab, kapan waktu dan di mana lokasi pelaksanaan, seperti apa implementasi diterapkan, bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

Perlindungan Hukum kepada Konsumen

Terdapat 5 asas yang terkandung di dalam usaha memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah Asas manfaat, asas keseimbangan, asas keadilan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, dan Asas keamanan dan keselamatan konsumen.

Sebagai bentuk untuk melaksanakan ketentuan Pasal 31 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK, maka dibuatlah ketetapan POJK tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. POJK ini terdiri dari 8 bab. Pada bab I membahas tentang ketentuan umum yang menjelaskan bahwa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat, Perusahaan Efek, Penasihat Investasi, Bank Kustodian, Dana Pensiun, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Reasuransi, Lembaga Pembiayaan, Perusahaan Gadai, dan Perusahaan Penjaminan, baik konvensional maupun syariah adalah bagian dari Pelaku Usaha Jasa Keuangan, kemudian pihak yang menempatkan dana dan/atau memanfaatkan fasilitas pelayanan yang tersedia di lembaga tersebut disebut dengan Konsumen.

Dalam (Alimin, 2004) mengemukakan praktek perlindungan konsumen yang terdapat dalam hukum ekonomi Islam pada umumnya bersandar pada dalil-dalil hukum *tafshili* (terinci). Sesungguhnya dalam membahas praktik perlindungan konsumen dalam Islam tidak terlepas dari sumber-sumber hukum dan proses peneloran suatu hukum yang lazimnya menjadi kajian fikih dan ushul fikih. Terdapat empat sumber hukum perlindungan konsumen yang diakui oleh mayoritas ulama yaitu Alqur'an, sunnah, ijma, dan qiyas.

Konsumen yang menerapkan prinsip Syariah di dalam kegiatan memenuhi kebutuhannya akan memperhatikan aspek halal-haram, baik dan buruk, cocok, bersih, adanya larangan israf dan penuh kesederhanaan. Al-Qur'an, sunnah, ijma' dan qiyas merupakan sumber hukum perlindungan konsumen yang diakui oleh mayoritas ulama dalam Islam. Dalam hal ini Al-Qur'an dan sunnah merupakan dalil hukum utama yang digunakan sebagai patokan, sedangkan ijma' dan qiyas prosesnya harus berdasarkan kepada dalil penyandaran dari Al-Qur'an dan sunnah seperti sebagaimana yang dikatakan oleh jumhur ulama.

Pentingnya menerapkan prinsip bisnis yang Islami akan memberikan dampak yang baik bagi kedua pihak antara konsumen dan produsen, sebagai upaya mengurangi risiko kerugian yang bisa saja menimpa keduanya, meski dalam hal ini posisi konsumen dinilai lebih rendah daripada produsen sebagai pemberi fasilitas dalam memuaskan kebutuhan pemakai barang dan/atau jasa.

Dalam kajian hukum Islam terdapat beberapa aspek tentang perlindungan yang terdiri dari beberapa segi, antara lain :

1. Prinsip hukum publik yang dikenal dalam Islam berbunyi bahwa hukum publik merupakan salah satu hukum-hukum Allah SWT.
2. Apabila terjadi tabrakan kepentingan antara hak publik dengan hak individu, maka yang jadi prioritas adalah hak publik karena merupakan hak Allah.
3. Penggunaan hak oleh seseorang secara semena-mena tidak boleh dilakukan.

4. Hak manusia ditetapkan oleh syara' tidak boleh digugurkan, seperti hak pembeli dalam transaksi *khiyar al-ru'yah* sebelum melihat barang yang akan dibeli, hak *syuf'ah* sebelum terjadinya akad jual beli karena hak ini belum terjadi.
5. *Huquq al-irtifaq* mengembangkan hak perlindungan lingkungan.
6. Pemakaian hak secara sewenang-wenang dapat dikenakan sanksi hukum yang tegas (Pane, 2007).

3. Research Method

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (penelitian kanchah atau *field research*). Menurut Marzuki (2005), penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data yang ada di lapangan dan dilakukan oleh masyarakat yang sebenarnya untuk mengetahui realita yang terjadi atau yang sedang dialami mengenai masalah tersebut. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk mengambil sampel penelitian dalam hal ini peneliti memilih menggunakan metode non random sampling melalui *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Otoritas Jasa Keuangan.

4. Result

Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam perlindungan konsumen pada sektor perbankan syariah perspektif ekonomi Islam

Sebagai lembaga independen yang mengawasi, mengatur, melindungi, dan juga menyidik lembaga keuangan, Otoritas Jasa Keuangan atau biasa dikenal OJK ini mengalami interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas hubungan kelembagaan dengan lembaga keuangan yang berada di bawah payung OJK, tetapi juga kepada masyarakat dan/atau konsumen dari lembaga keuangan (nasabah).

Otoritas Jasa Keuangan tidak hanya fokus mengontrol lembaga keuangan, tetapi juga fokus menjalankan perannya melayani masyarakat dan memperhatikan kepuasan konsumen. Seperti yang banyak terjadi di lapangan, kesulitan dalam mengakses pengaduan maupun upaya penyelesaian sering menjadi kendala bagi para konsumen, terutama konsumen dengan kriteria ekonomi lemah, hal ini menyebabkan semakin lemahnya posisi konsumen tersebut untuk menuntut haknya. Konsumen dan/atau masyarakat dapat menyampaikan pengaduan yang berindikasi pelanggaran atas ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan kepada Otoritas Jasa Keuangan, tetapi tidak semua keluhan atau pengaduan dapat diterima oleh OJK. Di dalam pasal 38 POJK Nomor

1/POJK.07/2013 dijelaskan bahwa setelah menerima pengaduan dari konsumen, PUJK wajib terlebih dahulu melakukan pemeriksaan internal secara kompeten, benar, dan objektif serta melakukan analisis untuk memastikan kebenaran pengaduan.

Otoritas Jasa Keuangan tidak hanya fokus mengontrol lembaga keuangan, tetapi juga fokus menjalankan perannya melayani masyarakat dan memperhatikan kepuasan konsumen. Seperti yang banyak terjadi di lapangan, kesulitan dalam mengakses pengaduan maupun upaya penyelesaian sering menjadi kendala bagi para konsumen, terutama konsumen dengan kriteria ekonomi lemah, hal ini menyebabkan semakin lemahnya posisi konsumen tersebut untuk menuntut haknya. Maka dalam POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan didalamnya telah menjelaskan adanya penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen oleh OJK secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau.

Menurut Tika (2017), POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan mengatur tentang seluruh Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK). Di mana PUJK adalah Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat, Perusahaan Efek, Penasihat Investasi, Bank Kustodian, Dana Pensiun, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Reasuransi, Lembaga Pembiayaan, Perusahaan Gadai, dan Perusahaan Penjaminan, baik yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional maupun yang Syariah. Masyarakat/konsumen yang dapat dilindungi oleh OJK adalah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di LJK antara lain nasabah pada Perbankan, pemodal di Pasar Modal, pemegang polis pada perasuransian, dan peserta pada Dana Pensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.

Di bawah ini merupakan tahapan penyelesaian pengaduan yang disederhanakan melalui skema :



Gambar 4. 1 Tahapan penyelesaian aduan

Sumber : Brosur OJK

Keterangan :

- *) Apabila persyaratan penyampaian pengaduan terpenuhi.
- ***) Apabila persyaratan pemberian fasilitas penyelesaian pengaduan terpenuhi.

Pada dasarnya setiap masalah pada LJK yang diawasi oleh OJK dapat disampaikan melalui layanan konsumen yang telah disediakan OJK secara gratis. Layanan Konsumen ini memberikan layanan berupa menyampaikan informasi/laporan, menyampaikan pertanyaan, menyampaikan pengaduan yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa LJK di bawah pengawasan OJK. Konsumen dapat menyampaikannya melalui Layanan 1500655, email :konsumen@ojk.go.id, faksimili (021) 386 6032, atau dapat mengakses website : konsumen.ojk.go.id.

5. Discussion

Prinsip perlindungan konsumen dalam POJK Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan tertuang dalam Pasal 2 yang terdiri dari transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen, penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau. Berdasarkan prinsip-prinsip di atas dapat dijelaskan kaitannya terhadap teori ilmu fikih dalam perspektif ekonomi Islam oleh Alimin melalui beberapa poin di bawah ini :

1. Transparansi

Prinsip transparansi adalah pemberian informasi secara jelas, lengkap, dengan bahasa yang mudah dimengerti terkait produk dan/atau layanan kepada konsumen. Dalam kajian fikih Islam, konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas pemalsuan dan informasi tidak benar. Penting dilakukan kebenaran dan keakuratan pelaku usaha dalam memberikan informasi saat melakukan sebuah promosi. Seperti yang sudah diatur OJK dalam POJK Nomor 1/POJK.07/2013, lembaga jasa keuangan salah satunya perbankan syariah khususnya di Kota XYZ harus memberikan informasi sebenar-benarnya kepada nasabah terkait produk yang akan dipilih oleh nasabah, risiko apa yang akan timbul, menjelaskan klausula baku, dan sebagainya. Sehingga tidak ada hal yang ditutupi agar tidak merugikan nasabah di kemudian hari. Prinsip kehati-hatian harus diterapkan dalam mengambil keputusan. Hal ini bukan pembeli atau pelaku usaha yang harus berhati-hati, melainkan keduanya harus berhati-hati agar terlaksana prinsip keseimbangan (al-ta'adul) di mana hal ini tercermin dalam teori perjanjian (mazhariyyat al-'uqud) dalam Islam.

Dijelaskan juga dalam terjemahan Hadis Bukhari dan Muslim dari Hakim ibn Hazim tentang larangan menyembunyikan cacat barang demi mendapatkan keuntungan, *“Dua orang-orang yang berjual beli berhak memiliki khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya bersikap jujur dan menjelaskan apa adanya, maka jual beli mereka akan diberkahi Allah. Akan tetapi, apabila keduanya menyembunyikan suatu cacat atau bersikap dusta, bisa jadi mereka dapat keuntungan, namun keberkahan untung mereka akan dicabut Allah SWT.”*

2. Perlakuan yang Adil

Dalam memperlakukan konsumen harus secara adil dan tidak diskriminatif. Yang dimaksud diskriminatif adalah memperlakukan pihak lain secara berbeda berdasarkan suku, agama, dan ras. Keadilan merupakan isi pokok dari *maqashid syari'ah*. Ibnu Taimiyyah berkata, “Allah menyukai negara adil meskipun kafir, tetapi tidak menyukai negara zalim meskipun beriman, dan dunia akan dapat bertahan dengan keadilan meskipun tidak beriman, dan tidak akan bertahan dengan ketidak-adilan meskipun Islam”.

Keadilan dan keseimbangan dalam penerapan perlindungan konsumen yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan di Kota XYZ adalah tidak memihak kepada salah satu pihak entah itu konsumen maupun perbankan Syariah yang telah merugikan. Dalam memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan kembali haknya, meskipun lembaga keuangan tersebut berada dalam pengawasan OJK di Kota XYZ bukan berarti hal tersebut menjadikan OJK berpihak dan membela perbankan.

3. Keandalan

OJK di Kota XYZ sangat menjunjung etos kerja secara profesional, salah satunya adalah keandalan. Keandalan yang dilakukan OJK terlihat dari segala bentuk layanan dilakukan secara akurat melalui sistem, prosedur, infrastruktur, dan sumber daya manusia yang andal.

Perlindungan konsumen OJK berjalan secara sistematis melalui peraturan yang selama ini sudah berlaku, prosedur dan infrastruktur juga telah diatur di dalam POJK dan SEOJK. Keandalan terlihat dari profesionalitas yang dimiliki oleh karyawan. Kinerja OJK selama ini dinilai sudah cukup baik, melakukan tugas pengawasan secara teratur, sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat adalah bentuk konkrit bahwa OJK di Kota XYZ melaksanakan tugasnya secara baik. Berada pada posisi netral dalam menyelesaikan sengketa perbankan dan konsumen, serta tidak menerima suap atau sogokan untuk membela salah satu pihak.

Pelaku usaha yang menerapkan etika dan moral akan mengedepankan aqidah demi sebuah keberkahan. Karena baginya apa yang dilakukan bernilai ibadah. Manusia dalam sistem ekonomi adalah sasaran, sekaligus merupakan sarana. Ekonomi Islam bertujuan untuk memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidup yang telah disyariatkan. Manusia perlu hidup dengan pola kehidupan yang Rabbani sekaligus manusiawi, sehingga ia akan mampu melaksanakan kewajiban kepada Tuhannya, dirinya, keluarganya, dan sesama manusia (Buchari, 2009).

4. Kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen

Kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen diatur dalam Pasal 31 POJK Nomor 1/POJK.07/2013. PUJK dilarang memberikan data dan/atau informasi mengenai konsumennya kepada pihak ketiga. Begitu juga dalam penanganan pengaduan konsumen, OJK di Kota XYZ akan merahasiakan data konsumen yang memberikan pengaduan kepada pihak ketiga, kecuali dengan persetujuan dan izin dari konsumen itu sendiri. Kemampuan OJK dalam menutup rapat segala informasi konsumen merupakan cerminan dari sikap amanah yang dicontohkan oleh Rasulullah.

5. Penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau

Layanan konsumen oleh OJK adalah salah satunya menyelesaikan sengketa yang terjadi antara PUJK dengan konsumen. Penyelesaian tersebut dilakukan secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau. OJK bukan lembaga profit sehingga sebagai lembaga yang mengatur dan mengawasi lembaga jasa keuangan, OJK tidak diperbolehkan mencari keuntungan. Ketika nasabah dari sebuah perbankan Syariah mengalami hal kerugian yang disebabkan oleh perbankan itu sendiri seperti yang sudah diatur dalam POJK dan SEOJK yang mengatur tentang perlindungan konsumen, maka nasabah dapat mengambil jalan melalui penyelesaian internal.

Layanan yang diberikan secara sederhana, cepat, dan terjangkau dalam hukum Islam merupakan salah satu kegiatan yang masuk dalam kriteria tolong menolong bagi sesama umat, tidak menzalimi, dan memberikan solusi. Karena di dalam ekonomi Islam, setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dengan cara penyelesaian sengketa yang didukung oleh kemudahan yang dalam hal ini kemudahan dalam mengajukan gugatan dan adanya badan hukum pemerintah yang selalu siap membela konsumen dan berdiri sebagai penuntut umum.

6. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Perlindungan Konsumen oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Sektor Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota XYZ yang berkaitan dengan rumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Implementasi Perlindungan Konsumen yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan di Kota XYZ berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan tertuang dalam Pasal 2 terdiri dari beberapa prinsip, seperti transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan dan keamanan data/informasi konsumen, penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau. Mekanisme perlindungan konsumen melalui

beberapa prinsip tersebut telah sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam menurut teori Alimin.

References

- Abdul Fatah, R. H., & Setyadi, S. (2016). Kinerja Manajerial dan Persepsi Nasabah Terhadap Perbankan Syariah Di Jawa Barat. *Al-Tijary*, 109.
- Aisyah, S., Hadiwidjojo, D., & Sudiro, A. (2014). Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Alimin, M. &. (2004). *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Apriliani, F. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Ariefzen. (2013). Analisa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan erta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank Jambi cabang Sungai Penuh. *Bung Hatta*.
- Asshiddieqy, L. (2014). Tinjauan Hukum Tentang Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Setelah Terbentuknya Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*.
- Beik, I. S., & Hapsari, F. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 85.
- BI. (2000). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Buchari, V. R. (2009). *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan OSI tetapi SOLUSI*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, S. M. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Daniar, A. (2012). Persepsi dan Motif Menjadi Nasabah Bank Konvensional Bagi Nasabah Muslim. *Jurnal Motif BK*, 12.
- Darmawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan CV.Rahmat Nur di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 161.
- Drs. Muhamad, M. (2002). *Bank Syariah (analisis kekuatan,kelemahan,peluang,ancaman)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Edi Hudiata, L. M. (2015). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Pasca Putusan MK Nomor 93/PUU-X/2012 : Litigasi dan Non Litigasi*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Fahyumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Unisbank*.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asah,Asih,Asuh (Y A3) Malang.
- Fatrio, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Gunawan Widjaja, Ahmad Yani. (2000). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *JABPI*, 201.

- Harsono, H. (2002). *Implementasi kebijakan dan politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, C. L. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, 21, 39.
- Hatane Samuel, F. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 77.
- Hendro. (2017, Februari 10). Staff Edukasi dan Perlindungan Konsumen. (K. P. Putri, Interviewer)
- Hermansyah, S. M. (2005). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Iqbal*. (2016). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BRI Syariah di LAMPUNG*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Iska, S. (2012). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail, R. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* .
- Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis* , 10.
- Kadir. (2010). *Statistika Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Rosemata Samporna.
- Keuangan, O. J. (2015). *Buku Saku OJK Edisi Ke 2*. Jakarta.
- Keuangan, O. J. (2015). *Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan Edisi Ke 2*. Jakarta: OJK.
- Keuangan, O. J. (2014). FAQ. Retrieved from -Otoritas-Jasa-Keuangan: <http://www.ojk.go.id>
- Keuangan, V. M. (2014). Tentang OJK. Retrieved from <http://www.ojk.go.id/id/tentang-ojk/Pages/Visi-Misi.aspx>.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., T.Ramayah, & Mosahab, R. (2010). The Impat of Service Quality On Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemene pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan tesis*. Jakarta: PPM.
- Krathwhol, L. W. (2010). *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen*. yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Krismanto, A. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat indonesia Cabang Semarang Pattimura)*. 2009: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lubis, S. K. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Luh Putu Sri Wulandari Semadi, N. W. (2012). Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* , 161.
- Mannas, Y. A. (2015). Upaya Keberatan atas Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Acara Perdata "ADHAPER"* , ISSN. 2442-9090.
- Miru, A. (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Mohamad Rizan, A. W. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? . *IBIMA Publishing Journal of Marketing Research and Case Studies* , 3.
- Mulyati, E. (2016). Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan Dalam Rangka Perlindungan Terhadap Nasabah Bank. *Jurnal Hukum Acara Perdata* , ISSN. 2442-9090.
- Muti'ah, N. (2015). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasional, D. P. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisfianoor, M. (2009). *Pendekatan Statistik Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurullaili, A. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* , 91.
- Nurullaili, A. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* .
- OJK. (2017). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.
- OJK, K. U.-U. (2011). *Patent No. 21*. Indonesia.
- Pane, E. (2007). Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam. *Pranata Hukum* .
- Partino, & Idrus, M. (2010). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Safiria Insane Press.
- Pasrizal, H., & Nimran, U. (2012). Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 720.
- Poerwadarminta, W. (1986). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Prastowo, A. (2010). *Mengetahui Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Prayitono. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah*. Salatiga: IAIN .
- Priyanto, D. (2006). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, M. I. (2013). Peranan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Melakukan Pengawasan dan Pengaturan Terhadap Bank. *Transparency*.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT* .
- Samsul, I. (2009). Pengembangan Model Penyelesaian Sengketa Perbankan Dalam Perspektif Perlindungan Kepentingan Konsumen. *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan* , 1.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, I. (2003). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Pustaka Tarbiatuna.
- Satory, A. (2015). Perjanjian Baku dan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis Sektor Jasa Keuangan : Penerapan dan Implementasinya di Indonesia. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum* , [ISSN 2460-1543][e-ISSN 2442-9325].
- Sayuti, H. (1989). *Pengantar Metodologi Riset*. Jakarta: CV. Fajar Agung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). *Perilaku konsumen*. New Jersey: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sidabalok, J. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sigit, S. (2003). *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: BPFE UST.

- Sigit, S. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Pena Persada Offset Yogyakarta.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, R. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru. *Jom FEKON*.
- Subagyo. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Sudarsono, H. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarso, H. (2017, 3 22). Pemimpin Bidang Pelayanan dan Operasional. (K. P. Putri, Interviewer)
- Supriyanto. (2012). Pendidikan, Pendapatan dan Motivasi Menjadi Nasabah. *JPPPI*, 94.
- Susetyo, W. B. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan PT. Indosat Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wilayah Kabupaten Wonogiri Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Surakarta: UNS.
- Tika. (2017, Februari 10). Kepala Subbagian IKNB (Industri Keuangan Non Bank). (k. p. putri, Interviewer)
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Bandung: CV Sinar Baru.
- Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 85.
- Utomo, T. P. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang).
- Widyaningtyas, R. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Harina*. Semarang: Undip.
- Yani, G. W. (2003). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yasri. (2012). Analisis Faktor Penentu Menjadi Nasabah Bank Syariah (Perbandingan Segmen BPR Syariah Dan Bank Umum/Unit Usaha Syariah Di Sumatera Barat). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 41.
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. *Derivatif*, 95.