

Asuransi Kesehatan Masa Krisis: Konsumen Untung atau Buntung?

ADVOKASI KONSUMEN

Asuhan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
Jl. Pancoran Barat VII No 1, Duren Tiga, Jakarta 12760
Telepon 7971378, 7981858, 7981859 Fax 7981038

SEORANG konsumen menelepon ke *hotline* Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, tanyanya "Apa menguntungkan membeli asuransi kesehatan di masa krisis? Apa yang harus diperhatikan jika memutuskan membeli asuransi kesehatan?"

Biaya kesehatan saat krisis, memang melambung tak terjangkau. Namun menjawab pertanyaan itu tidak mudah, karena tidak otomatis jawabannya menguntungkan.

Asuransi adalah suatu perikatan berupa kontrak pengalihan risiko dari tertanggung (konsumen yang kesehatannya diasuransikan) kepada penanggung (perusahaan asuransi) dan diberikan dalam bentuk polis. Karena itu, kejelian dan ketelitian konsumen dalam mempelajari akta polis jadi jaminan utamanya.

Polis adalah "nyawa" dari perjanjian asuransi. Pemahaman isi polis menjadi penentu keselamatan konsumen. Apa yang dapat disanggah oleh para pihak yang terikat dan apa yang tidak, termuat dalam polis. Sejak akta ditandatangani, hak dan kewajiban masing-masing pihak harus dijalankan.

Persoalan menjadi berbeda jika ternyata keikutsertaan konsumen/tertanggung bukan atas kehendak sendiri, melainkan karena ikatan kerja yang mengharuskan pihak tertanggung terikat dalam perjanjian tersebut. Misalnya asuransi kesehatan dari perusahaan persero yang dikelola pemerintah.

Bentuk semacam itu jelas bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen. Secara yuridis, dalam suatu perikatan masing-masing pihak harus memiliki hak dan tanggung jawab yang seimbang, khususnya prinsip *indemniteit* yaitu keseimbangan antara kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam asuransi kesehatan milik pemerintah itu, hak konsumen sangat lemah. Banyak hal yang tidak diketahui oleh peserta asuransi, seperti peserta asuransi tidak mengetahui bentuk dasar polis yang diikutinya, tidak mengetahui berapa klaim yang berhak diperolehnya, serta berapa nilai pertanggungan yang harus dibayarnya. Mereka juga tak paham jangka waktunya, perubahan dalam polis yang ditanggungnya, bahkan tidak tahu cara pengurusan klaim.

Lebih dari itu semua, adalah hilangnya hak untuk memilih produk lain, yang seharusnya dapat dilakukan oleh setiap konsumen sebagai pemegang hak utamanya.

Sering tak jelas

Kasus-kasus asuransi kesehatan, baik melalui Bidang Pengaduan YLKI maupun yang muncul di media massa dapat menjadi peringatan bagi konsumen. Masalah yang muncul paling banyak adalah ketidakjelasan dan ketidakiengkapan dalam memberikan informasi, bahkan cenderung mengelabui.

Ketidakjelasan informasi biasanya berkait dengan lama penyelesaian klaim, yang sering tidak dipenuhi. Misalnya, ada perusahaan asuransi dengan standar waktu 14 hari, ternyata bisa seenaknya menunda pembayaran hingga lebih dari enam bulan. Alasannya macam-macam, mulai dari perbedaan persepsi mengenai prosedur penyelesaian klaim sampai kelengkapan dokumen dari konsumen.

Soal menunggu kapan konsumen dapat klaim, juga sering menimbulkan kekeliruan. Berapa lama anda menunggu untuk dapat dicakup jika sakit? Misalnya, kehamilan baru akan ditanggung jika sudah bergabung selama 12 bulan.

Sebaiknya konsumen membaca daftar perkecualian. Penunjukan dokter dan rumah sakit yang akan digunakan konsumen, juga harus dipastikan kembali. Soalnya beberapa kasus yang masuk menyebut, dokter atau rumah sakit yang sudah ditunjuk oleh *provider* bersikap kurang ramah kalau akan dibayar dengan asuransi tertentu.

Jadi pihak asuransi harus dapat menjamin bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Pihak asuransi semestinya dapat memberikan beberapa pilihan dokter ataupun rumah sakit.

Hal lain adalah adanya perubahan ketentuan yang telah disepakati karena disesuaikan kebijakan Pemerintah. Banyak konsumen tidak terinformasi, karena umumnya pihak asuransi hanya mengumumkan lewat media massa. Padahal, kewajiban perusahaan asuransilah untuk memberitahukan perubahan tersebut kepada si bertanggung, sesuai prinsip *product liability* dari perusahaan itu.

(Indah Suksmaningsih, pengurus harian

Banyak toko memasang peringatan berbunyi "Pecah berarti membeli" atau "Barang yang sudah dibeli tidak bisa ditukar atau dikembalikan". Peringatan semacam itu sudah masuk kategori membatasi hak konsumen. Anggota Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Daryatmo, mengemukakan hal itu di Jakarta, Senin.

"Sebenarnya pemasangan tanda peringatan tersebut sudah termasuk suatu tindakan yang tidak adil bagi konsumen atau pelanggan," katanya. Ia mengemukakan contoh, konsumen tidak diperbolehkan membuka segel suatu barang yang hendak dibeli. Saat dibuka di rumah ternyata ada bagian barang yang cacat. Itu tentu menjadi tanggung jawab pelaku usaha untuk menggantinya. Pelaku usaha tidak bisa berlindung dibalik peringatan bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa ditukar.

Contoh lain, ada konsumen yang memecahkan barang. "Seharusnya tergantung barang tersebut pecah karena apa, baru kemudian dapat diambil tindakan lebih lanjut, apakah konsumen perlu membelinya atau tidak," katanya.

Menurut dia, selama ini YLKI menilai pemasangan beberapa kata-kata peringatan tersebut membatasi hak konsumen, sekaligus membatasi tanggung jawab pelaku usaha. Sebenarnya pelaku usaha dapat melakukan beberapa tindakan tanpa harus membatasi hak konsumen, sekaligus melindungi barang-barang yang ia jual, misalnya memberikan peringatan dengan kata-kata yang lebih lunak.

"Hati-hati barang mudah pecah, adalah contoh peringatan yang dirasa cukup untuk bisa melindungi barang-barang yang dijual oleh pelaku usaha tanpa membatasi hak konsumen," ujarnya.

Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jelas

mengenai kondisi barang dan cara perawatannya kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga berkewajiban untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang atau jasa, dan memberikan jaminan serta kompensasi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Namun konsumen juga harus teliti sebelum membeli suatu barang atau jasa, misalnya dengan membaca atau mengikuti petunjuk dan prosedur pemakaian barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan mereka, tambahannya. **(Ant/Egi)**

Meningkat, Indeks Kepercayaan Konsumen

Jakarta, Kompas - Kepercayaan yang lebih besar terhadap pemerintahan baru meningkatkan Indeks Kepercayaan Konsumen sehingga pada bulan September pulih sebesar 1,6 persen menjadi 99,6. Ledakan bom di depan Kantor Kedutaan Besar Australia pada 9 September memang sempat merontokkan kepercayaan warga Jakarta, tetapi bulan September juga membawa kelegaan besar bagi masyarakat Indonesia yang berhasil memilih presiden dan wakil presiden secara demokratis dan damai. Kelegaan itu tercermin dari pulihnya IKK. Kenaikan IKK ini didorong oleh melonjaknya Indeks Situasi Sekarang sebesar 7,7 persen menjadi 81,9, tertinggi dalam 25 bulan terakhir.

Demikian laporan Danareksa Research Institute (DRI) sebagaimana dikemukakan Stefanus P Susanto, Rabu (27/10). Dalam meneliti pergerakan ekonomi, salah satu alat yang digunakan oleh DRI adalah indikator-indikator peringatan dini, termasuk survei mengenai kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja sehingga membantu dalam memprediksi pola belanja. Walaupun indikator ekonomi lain juga dapat digunakan untuk prediksi itu, hasil survei kepercayaan konsumen biasanya keluar lebih awal dari indikator-indikator lain tersebut. Kepercayaan konsumen juga dirancang untuk melihat efek dari kejadian-kejadian yang mungkin memengaruhi pola belanja, tetapi tak direfleksikan secara otomatis oleh indikator ekonomi lainnya. Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) juga salah satu komponen dari indikator pendahulu yang digunakan DRI sebagai satu panduan untuk memprediksi arah ekonomi Indonesia.

Adapun indeks ekspektasi (IE) turun 1,5 persen menjadi 112,8 karena didorong oleh kekhawatiran konsumen terhadap prospek ekonomi dalam enam bulan mendatang. Kekhawatiran itu muncul di tengah ketidakpastian kebijakan apa yang akan diambil presiden baru terhadap berbagai dilema yang dihadapi Indonesia. Bentuk ketidakpastian di benak konsumen antara lain adalah dampak dari melonjaknya harga minyak terhadap keuangan rumah tangga mereka. Dilatarbelakangi kecemasan tersebut, sentimen konsumen terhadap prospek ekonomi dalam enam bulan mendatang melemah.

Namun, turunnya IE bukan berarti prospek ekonomi Indonesia menjadi suram karena penurunan tersebut hanyalah cerminan kecemasan terhadap perkembangan terkini ketika arah negeri ini belum jelas. Bukan saja kecemasan terhadap kemampuan Susilo Bambang Yudhoyono, tetapi juga pada bagaimana ia dan para pembantunya akan menangani berbagai persoalan pelik yang menghadang. Yang jelas, sentimen masyarakat terhadap pemerintahan baru (IKKP) melonjak 5,3 persen menjadi 121,4, didorong oleh kenaikan semua komponen IKKP.

Masyarakat merasa yakin pemerintahan baru dapat mendorong perekonomian, menahan laju inflasi, menyediakan fasilitas publik, memelihara keamanan domestik, dan menegakkan hukum. Keyakinan inilah yang mendorong hasrat untuk membeli barang tahan lama (durable goods)

sehingga persentase konsumen yang berencana membeli barang tahan lama dalam enam bulan mendatang meningkat dari 23.3 persen menjadi 26.2 persen, tertinggi dalam 14 bulan terakhir.

Pertanyaannya adalah, bagaimana mengejawantahkan optimisme tersebut menjadi kenyataan? Cerita mengenai cara pengejawantahan itulah yang menjadi perbincangan seru di bulan September sehingga kecemasan akan prospek ekonomi masih mengemuka. (anv/dis)