

Pengaruh Cognitive Dissonance dan Post-Purchase Regret terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD

Rissa Julianingsih¹, Rusbiansyah Perdana Kusuma², Dede Irawan³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, rissajulia68@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Cognitive Dissonance; Post Purchase Regret; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Article history:

Received 09-09-2026

Revised 16-09-2026

Accepted 22-09-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cognitive dissonance* dan *post purchase regret* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD. Latar belakang ini didasari oleh adanya kesenjangan antara tingkat kepuasan nasabah yang berada pada kisaran 75%-80% dengan tingkat loyalitas nasabah yang hanya sekitar 60%, sehingga diduga terdapat faktor psikologis pasca konsumsi yang turut memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *post-purchase regret* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *cognitive dissonance* dan *post purchase regret* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh kepuasan rasional, tetapi juga oleh pengelolaan faktor psikologis pasca penggunaan layanan.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rissa-Julianingsih

Universitas Islam Syekh Yusuf. Tangerang, rissajulia68@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, baik dari sisi aset, pembiayaan, maupun jumlah nasabah. Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah secara optimal. Persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga perbankan untuk mampu mempertahankan nasabahnya melalui pembentukan loyalitas yang kuat, termasuk pada Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). *Customer loyalty* mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan, disertai kepercayaan serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Loyalitas dipengaruhi pula oleh faktor seperti kualitas layanan digital, kepercayaan, serta keterlibatan pelanggan dalam ekosistem layanan modern (Lemon & Verhoef, 2023; Kumar et al., 2024; Hollebeek & Macky, 2025). *Customer loyalty* juga dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebagai salah satu determinan utama, di mana kepuasan menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung dan konsisten (Rizan et al., 2022; Sari & Ramadhan, 2023).

Namun demikian, fenomena empiris pada nasabah Bank Muamalat Indonesia menunjukkan tingkat *customer satisfaction* berada pada kisaran 75% hingga 80%, sedangkan tingkat *customer loyalty* hanya sekitar 60%. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tidak selalu bersifat linear. Penelitian Wulandari (2022) menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas karena adanya pengaruh faktor emosional dan psikologis yang turut membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan.

Dua faktor psikologis yang diduga berperan penting dalam menjelaskan kesenjangan tersebut adalah *cognitive dissonance* dan *post-purchase regret*. *Cognitive dissonance* merupakan kondisi ketidaknyamanan psikologis akibat ketidaksesuaian antara harapan awal dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan layanan (Solomon, 2018). Penelitian Aulia et al. (2024) menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Post-purchase regret* menggambarkan perasaan penyesalan yang muncul setelah pengambilan keputusan, terutama ketika nasabah membandingkan pilihan yang telah diambil dengan alternatif lain yang dianggap lebih baik, dan berpotensi menurunkan loyalitas (Zeelenberg (2024); Kumar et al., 2024; Rather (2021). Temuan Hidayat dan Putra (2023) menunjukkan bahwa *post-purchase regret* berpengaruh terhadap penurunan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu masih sebagian besar berfokus pada hubungan langsung antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tanpa mengintegrasikan faktor psikologis secara komprehensif dalam satu model. Penelitian yang menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor psikologis dan loyalitas pun masih terbatas (Soeharso et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan *cognitive dissonance* dan *post-purchase regret* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *cognitive dissonance* terhadap *customer loyalty*; (2) pengaruh *post-purchase regret* terhadap *customer loyalty*; (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*; (4) pengaruh *cognitive dissonance* terhadap *customer satisfaction*; (5) pengaruh *post-purchase regret* terhadap *customer satisfaction*; (6) pengaruh *cognitive dissonance* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*; dan (7) pengaruh *post-purchase regret* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dianalisis menggunakan SEM-PLS. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi manajemen perbankan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara lebih komprehensif.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik (Sugiyono 2024). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *cognitive dissonance*, *post-purchase regret*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis data empiris (Kusumastuti et al. 2025). Penelitian ini juga termasuk *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan teori yang telah ada (Murhadi 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Bumi Serpong Damai (BSD), yang pada tahun 2025 berjumlah sekitar 2.000 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria nasabah yang sedang melakukan transaksi, berusia minimal 17 tahun, memiliki rekening di Bank Muamalat KCU BSD, serta bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono 2023). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 95,23 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Cognitive Dissonance* (X1) dan *Post-Purchase Regret* (X2), variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y), dan variabel mediasi adalah *Customer Satisfaction* (Z)

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.1.1.6. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *outer loading* ($\geq 0,70$), uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, nilai untuk *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai ($> 0,5$), serta uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria nilai $< 0,90$ (Hair et al. 2022); (Prastowo, 2024). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui uji *multikolinearitas* dengan melihat nilai (VIF < 5), koefisien determinasi (*R-Square*), *effect size* (f^2), model fit (SRMR), *Goodness of Fit* (GoF), dan *path coefficient* melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel, dengan kriteria signifikansi *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$ (Hair et al. 2022; Prastowo 2024)

RESULTS AND DISCUSSION

1. Hasil

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%) dan perempuan sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan usia, responden yang berusia 17–20 tahun sebanyak 22%, 21–30 tahun sebanyak 26%, 31–40 tahun sebanyak 22%, dan di atas 40 tahun sebanyak 30%, sehingga mayoritas responden berada pada rentang usia di atas 40 tahun. Berdasarkan jenis rekening, mayoritas responden (44%) memiliki Tabungan iB Hijrah.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 setelah dilakukan eliminasi terhadap dua indikator yang tidak memenuhi syarat, yaitu X1.5 pada variabel *Cognitive Dissonance* dan X2.2 pada variabel *Post-Purchase Regret* (Hair et al. 2022). Nilai outer loading pada variabel *Cognitive Dissonance* (X1) berkisar antara 0,729–0,838, *Post-Purchase Regret* (X2) sebesar 0,733–0,818, *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,710–0,776, dan *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,715–0,789.

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Cognitive Dissonance</i> (X1)	0.907	0.917	0.605
<i>Post-Purchase Regret</i> (X2)	0.903	0.905	0.597
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.892	0.894	0.538
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.896	0.899	0.546

Uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan (Prastowo, 2024).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel eksogen (Prastowo, 2024). Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki *R-Square* sebesar 0,379, yang berarti 37,9% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Cognitive Dissonance*, *Post-Purchase Regret*, dan *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki *R-Square* sebesar 0,231, yang berarti 23,1% variasinya dijelaskan oleh *Cognitive Dissonance* dan *Post-Purchase Regret*, kedua nilai tersebut termasuk kategori lemah menurut kriteria (Prastowo, 2024).

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan pengaruh *Cognitive Dissonance* terhadap *Customer Satisfaction* berkategori menengah ($f^2 = 0,217$), *Post-Purchase Regret* terhadap *Customer Satisfaction* berkategori kecil ($f^2 = 0,101$), *Cognitive Dissonance* terhadap *Customer Loyalty* berkategori kecil ($f^2 = 0,059$), *Post-Purchase Regret* terhadap *Customer Loyalty* berkategori kecil ($f^2 = 0,141$), dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* berkategori menengah ($f^2 = 0,161$).

Uji model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,069 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga model dinyatakan fit (Prastowo, 2024). Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,418 berada pada kategori GoF besar (*large fit*) menurut kriteria Tenenhaus et al. (2005), menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 (Hair et al., 2022; Prastowo, 2024). Hasil pengujian jalur langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 2.

Hipotesis / Jalur	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: CD → CL	-0.212	2.311	0.021	Diterima
H2: PPR → CL	-0.311	3.504	0.000	Diterima
H3: CS → CL	0.360	3.671	0.000	Diterima
H4: CD → CS	-0.410	4.752	0.000	Diterima
H5: PPR → CS	-0.280	2.617	0.009	Diterima
H6: CD → CS → CL	-0.148	2.439	0.015	Diterima
H7: PPR → CS → CL	-0.101	2.530	0.011	Diterima

Keterangan: CD = *Cognitive Dissonance*, PPR = *Post-Purchase Regret*, CS = *Customer Satisfaction*, CL = *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Cognitive Dissonance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H1 diterima), sejalan dengan temuan Aulia et al. (2024). *Post-Purchase Regret* juga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H2 diterima), konsisten dengan temuan Hidayat dan Putra (2023). *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H3 diterima), sejalan dengan Rizan et al. (2022) dan Nguyen et al. (2021).

Selanjutnya, *Cognitive Dissonance* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H4 diterima), sejalan dengan Ali et al. (2022) dan Aulia et al. (2024). *Post-*

Purchase Regret juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H5 diterima), konsisten dengan Chen et al. (2022). Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Cognitive Dissonance* terhadap *Customer Loyalty* (H6 diterima), sejalan dengan Aulia et al. (2024), maupun pengaruh *Post-Purchase Regret* terhadap *Customer Loyalty* (H7 diterima), sejalan dengan Sari dan Ramadhan (2023).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *Cognitive Dissonance* yang dirasakan nasabah, semakin rendah *Customer Loyalty* maupun *Customer Satisfaction* terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU BSD. Namun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak mengalami *cognitive dissonance* yang tinggi, yang tercermin dari rendahnya perasaan tidak puas, kecemasan, dan kecenderungan membandingkan alternatif bank lain, sehingga layanan yang diterima nasabah secara umum sesuai dengan harapan mereka.

Demikian pula, *Post-Purchase Regret* yang rendah berkaitan dengan tingkat *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa nasabah umumnya tidak menyesali keputusan menggunakan layanan Bank Muamalat. Sementara itu, pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menegaskan bahwa kepuasan nasabah tetap menjadi fondasi utama loyalitas, sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), di mana konfirmasi positif antara harapan dan pengalaman layanan mendorong sikap loyal.

Peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan *Cognitive Dissonance* maupun *Post-Purchase Regret* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa dampak kedua faktor psikologis tersebut terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui penurunan tingkat kepuasan terlebih dahulu. Dengan demikian, upaya bank dalam meminimalkan disonansi kognitif dan penyesalan pasca pembelian nasabah, misalnya melalui transparansi informasi produk dan konsistensi kualitas layanan, akan secara simultan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian ini menjawab tujuh tujuan penelitian mengenai keterkaitan *cognitive dissonance*, *post-purchase regret*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU BSD. Hasilnya menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* dan *post-purchase regret* sama-sama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua faktor psikologis tersebut terhadap loyalitas. Temuan ini memperluas *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) dengan menunjukkan bahwa disconfirmation tidak hanya menurunkan kepuasan, tetapi juga memunculkan dua konsekuensi psikologis terpisah yang sama-sama mengikis loyalitas, sekaligus mengisi kesenjangan riset yang diidentifikasi Soeharso et al. (2023) dengan menghadirkan model terintegrasi berbasis SEM-PLS pada konteks perbankan syariah yang masih jarang dikaji dalam literatur *cognitive dissonance* dan *post-purchase regret*. Nilai *R Square* yang tergolong lemah pada kedua variabel endogen menegaskan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dibentuk oleh banyak determinan di luar model, sehingga kedua faktor

psikologis ini perlu dipahami sebagai bagian dari mozaik yang lebih luas, bukan penjelasan tunggal.

Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU BSD, disarankan memperkuat transparansi informasi produk sejak tahap pra-akad serta membangun mekanisme pendampingan pasca-transaksi agar potensi disonansi dan penyesalan nasabah dapat dideteksi dan ditangani sejak dini, mengingat kerangka CD-PPR-CS-CL ini juga berpotensi diadaptasi pada sektor jasa keuangan syariah lain seperti *fintech* dan asuransi syariah. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas model dengan variabel lain seperti *customer trust*, *religiosity*, atau *service quality* untuk meningkatkan daya jelas model, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimental pada beberapa kantor cabang untuk menguji arah kausalitas dan generalisasi temuan secara lebih kuat.

REFERENCES

- Festinger, L. 2024. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Joseph F. Hair, JR, G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelin (PLS-Sem) Third Edition*. Third Edit. Los Angeles.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2022. Pearson Education *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2024. *Marketing Management (16th Ed.)*. 16th ed. ed. Pearson Education. New Jersey.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. 2025. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Murhadi, W. R. 2025. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Aplikasinya*. Surabaya: UBAYA Press.
- Oliver, R. L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–69. doi:<https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Prastowo, S. L. 2024. *Perilaku Konsumen Lazada*. PT. Catalyst Development Partners.
- Rather, R. A. 2021. "Customer Experience and Engagement: Role of Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58.
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ed. MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. alfabeta.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2024. "Consequences of Regret in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 34(2): 123–35.