

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *FINANCIAL TECHNOLOGY*
DAN *EMPATHY* TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA
KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
BRAWIJAYA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



OLEH :

ERICSON JOJON FERNANDES

NIM : 2017120047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *FINANCIAL TECHNOLOGY*
DAN *EMPATHY* TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA
KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
BRAWIJAYA DI KOTA MALANG**

**Ericson Jojon Fernandes¹⁾
Dr. Muhamad Rifai, MM²⁾, Warter Agustim.,SE.,MM³⁾
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang
Email: ercsonjojonfernandes491@gmail.com**

ABSTRAK

Munculnya inovasi informatika yang datangnya dari bidang finansial ialah FinTech. FinTech merupakan gabungan dari *Financial Technology* yang mana artinya perubahan layanan pada keuangan. FinTech jalan alternatif untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Menurut Peraturan BI No. 19/12/PBI/2017 terkait Penyelenggaraan Teknologi Finansial Bab I Pasal I, Teknologi Finansial ialah pemakaian teknologi informatika dalam bentuk keuangan, pelayanan, teknologi, model bisnis yang berbasis internet, untuk menstabilkan keuangan, lebih efisien, efektif, aman, dan mudah diandalkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel memakai teknik *Nonprobability Sampling* yang mana teknik untuk mengambil sampel yang tidak bisa memberikan kesempatan setiap unsur atau setiap yang akan menjadikan sampel. Dan juga memakai *purposive sampling*, sedangkan untuk mengambil sampel dipilih secara acak. Untuk pengambilan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data memakai analisa regresi berganda.

Berdasarkan hasil dan penjelasan pada riset sebelumnya, *Relationship marketing* tidak dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Koperasi pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Di Kota Malang. Artinya bahwa apabila *relationship marketing* dapat memperkuat kualitas pelayanan, maka secara tidak langsung akan memaksimalkan dalam *relationship marketing* jauh lebih baik. *Financial technology* tidak dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Koperasi pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Di Kota Malang. Artinya bahwa apabila *financial technology* dapat memperkuat kualitas pelayanan, maka secara tidak langsung akan memaksimalkan dalam *financial technology* jauh lebih baik. *Empati* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Koperasi pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Di Kota Malang.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Financial Technology Dan Empathy, Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya IPTEK sangat banyak memberi perubahan setiap pesaing bisnis yang semakin maju dan kompetitif. Pesaing semakin ketat sehingga membawa setiap instansi berevolusi yang lebih baik guna untuk memberikan keunikan untuk customer. Keadaan ini juga dirasakan oleh usaha keuangan, pada khususnya titik pembahasan ialah tentang bank syariah. Perbankan syariah ialah lembaga yang beroperasi bidang keuangan yang mana sistem operasionalnya beserta produknya mengembangkan dan mengikuti aturan Al-Quran dan Hadits (Sumar'in, 2012). Perbankan syariah mulai dioperasionalkan di Indonesia pada 1992. Inovasi pada perbankan di Indonesia membuktikan yang terbaik pada dunia semenjak UU No. 7 Tahun 1992 terkait perbankan, juga dikuatkan oleh UU No. 10 tahun 1998.

Pada detik ini instansi perbankan syariah telah memberikan perlawanan terkait keberadaan dan bersaing dengan perbankan konvensional. Dari kedua perbankan tersebut menunjukkan daya saingnya dengan memberikan serta mempertahankan tingkat kepuasan beserta loyalitas customer yang merupakan bagian terpenting untuk keberlangsungan sebuah industri keuangan. Kedua Perbankan baik syariah maupun konvensional selalu melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan kreativitas produk dan juga jasa yang unggul dengan memberikan fitur yang mudah untuk customer. Kedua perbankan terus berupaya mencari keuntungan dan mendiferensiasikan diri sebagai tujuan menjadi juara dalam setiap kompetisi persaingan (Rohidi, 2011).

(Kotler, 2007) mengatakan puasny seorang customer merupakan sebuah cerminan yang komparatif dari instansi yang sudah bekerja keras. Namun sebaliknya kalau pekerjaan masih dibawah yang diinginkan maka peluang tidak puas dan akan berpaling ke produk lain. Jikalau pekerjaan puas maka customer merasakan kepuasan. Namun apabila pekerjaan melampaui harapan maka pelanggan sangatlah puas. Relationship marketing ialah cara untuk mendekati emosional ke customer guna memberikan kepuasan dan bisa mempertahankan loyalitas.

Dasar dari relationship marketing ialah relasi atau ikatan yang mempunyai jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok dan lain sebagainya. Intisari dari relationship marketing tidak termasuk dalam bagian kelanggengan konsumen dan didalamnya terjadi pertukaran kepercayaan dan ada ketergantungan. Instansi perbankan seharusnya melihat penyebab yang terpenting pada relationship marketing. Menurut (Sefesiyani, 2015) ada 4 dasar-dasar pemaparan relationship marketing, ialah trust, komitmen, komunikasi dan conflict handling. Bank yang merupakan instansi keuangan untuk melakukan aktivitas bisnis tidak jauh dari setiap problematika, yang mana semua itu akan memberikan pengaruh terhadap sektor usaha. Dari itu bank mempunyai peran sangat urgen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan untuk customer. Instansi yang bergerak pada bidang jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang bagus supaya tidak ditinggal customer dalam jangka panjang. Instansi yang mempunyai pelayanan yang berkualitas bisa dilihat dari manajemennya ketika mengelola dipercaya, ramah, produk sesuai dengan keinginan konsumen (Wijayanto, 2015).

Pada era industri 4.0 menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk negara guna mengubah model bisnis klasik ke modern. Teknologi inovatif pada jasa keuangan (*Financial Technology*) semua usaha konvensional dituntut untuk berevolusi yang lebih moderat. eksistensi *FinTech* datang ketika revolusi teknologi informasi dibutuhkan untuk menghubungkan antara sektor finansial kepada masyarakat. Indonesia termasuk dalam pasar besar *FinTech* semua berjalan dengan semakin melonjaknya pengguna gadget sebagai transaksi (Suharyati & Sofyan, 2018). Dari data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 pemakai internet sudah mencapai 143,26 juta jiwa (54,68%) dari banyaknya populasi 262 juta jiwa (Silalahi, R., & Pramedia, 2018).

Seperti yang sudah kita lihat, banyak aktivitas ekonomi yang menggunakan kemudahan dari teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat ketika bertransaksi jual beli, transfer, melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit yang sudah diluncurkan oleh pihak bank. Perkembangan zaman pembayaran sekarang cukup menggunakan gadget, hal ini merupakan termasuk dalam kemajuan teknologi. Didukung teknologi yang maju, maka masyarakat yang menggunakan pembayaran melalui non tunai merupakan jalan yang alternatif, karena semua itu sudah efisien dan aman. Revolusi kehidupan yang semakin cepat terus meningkat untuk mengefisien waktu.

Inovasi teknologi informasi yang muncul di bidang layanan jasa finansial adalah *FinTech*. *FinTech* berasal dari singkatan *Financial Technology* yang mempunyai arti inovasi dalam layanan keuangan. *FinTech* membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses produk keuangan dan literasi keuangan. Menurut

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial Bab I Pasal I, Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Layanan FinTech yang ada di Indonesia adalah personal finance and investment, payment, point of sale systems (POS), lending, accounting, comparison, crowdfunding, dan cryptocurrency (Silalahi, R., & Pramedia, 2018).

Munculnya inovasi informatika yang datangnya dari bidang finansial ialah FinTech. FinTech merupakan gabungan dari *Financial Technology* yang mana artinya perubahan layanan pada keuangan. FinTech jalan alternatif untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Menurut Peraturan BI No. 19/12/PBI/2017 terkait Penyelenggaraan Teknologi Finansial Bab I Pasal I, Teknologi Finansial ialah pemakaian teknologi informatika dalam bentuk keuangan, pelayanan, teknologi, model bisnis yang berbasis internet, untuk menstabilkan keuangan, lebih efisien, efektif, aman, dan mudah diandalkan. (Anshori, M., & Iswati, 2019).

(Sudaryanto, 2005) meningkatnya yang menggunakan financial technology sehingga membuat perbankan harus bertahan dengan mengikuti keinginan customer yang selalu update. Kedepannya, perbankan mempunyai tantangan untuk memberikan kualitas pelayanan e-banking ini akan menjadi lebih sulit lagi dibandingkan dengan customer service, teller, dan satpam di kantor cabang.

Kotler dalam (Nisazizah, 2018) memaparkan untuk mengungguli persaingan pasar ialah instansi harus mampu untuk selalu memberikan peningkatan loyalitas kepada customer. Yang mana apabila customer sudah setia itu merupakan kunci sukses keunggulan dalam persaingan pasar global, persaingan bukan hanya dalam waktu yang singkat saja melainkan waktu yang panjang. Customer yang sudah setia harus memprioritaskan pelayanannya. Sebab itulah loyalitas akan muncul dari customer dan ini merupakan aset terbesar bagi instansi.

Financial technology mempunyai kepuasan tersendiri untuk mendorong bagi owner bisnis. Financial technology bisa memberikan tingkatan kinerja bisnis dan keadaan finansial yang lebih baik sehingga memberikan kepuasan tersendiri. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) ialah contoh salah satu jenis koperasi di Indonesia. KPRI mempunyai peran aktif untuk membangun ekonomi para anggotanya terkhususkan kepada pegawai negeri sipil dan masyarakat pada umumnya semua agar bisa meningkat. KPRI mempunyai peran untuk memberikan kualitas yang tinggi bagi manusia dan masyarakat dan juga bisa memperkuat keadaan ekonomi rakyat. Dari laporan keuangan KPRI Brawijaya dimulai dari 2009, 2010, 2011 memaparkan tiap tahunnya ada kenaikan yang signifikan SHU (Sisa Hasil Usaha) ini merupakan sebuah alat yang diberi nama *financial technology* ialah cara membantu kelancaran pengguna teknologi, meng efisien dan efektif di bidang finansial.

Melalui pemaparan diatas, riset ini diberi judul "Pengaruh *Relationship Marketing*, *Financial Technology* dan *Empathy* Terhadap Kualitas Pelayanan

Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Di Kota Malang.”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah tercantum diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya ialah :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang ?
2. Apakah *financial technology* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang ?
3. Apakah *empathy* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti ialah :

1. Untuk mengetahui *relationship marketing* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang
2. Untuk mengetahui *financial technology* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang
3. Untuk mengetahui *empathy* berpengaruh pada kualitas pelayanan pada koperasi pegawai Republik Indonesia di Universitas Brawijaya Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang jasa khususnya *relationship marketing* dan *financial technology* terhadap dalam kualitas pelayanan

a. Bagi Perusahaan

Harapannya riset ini bisa memberikan kritik dan saran yang membangun untuk memberikan kebijakan terkait permasalahan *relationship marketing* dan *financial technology* kepada kepuasan customer, untuk mengembangkan nasabah dan instansi .

b. Bagi pihak lain

Harapannya bisa memberikan sumbangsih intelektual dan informasi terkait permasalahan diatas, dan menjadikan referensi untuk riset berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AGUNG AKBAR PUTRA BASTIAN. (2020). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN. *SKRIPSI*.
- Ahror, U. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1 (ed.)). Airlangga University Press.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1).
- Apriyani, D. A. & S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *E-Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publi>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Berndt, J. (2002). Friendship Quality and Social Development. *Jurnal Of Psychological Sciences*, 1, 7–10.
- Budi Ibrahim. (2000). *Total Quality Management : Panduang Untuk Mneghadapi Persaingan Global*. Djambatan.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka.
- Christopher, Lovelock and Lauren, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (C. K. Alih bahasa Agus Widyantoro (ed.)). PT. Indeks.
- Doni Dwi Hantyoko Wahyudiwan, Yudho Giri Sucahyo, A. G. (2017). Information security awareness level measurement for employee: Case study at ministry of research, technology, and higher education. *Department of Computer Science*, 25/10/17 →.
- Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & W. (2017). Retrieved Maret Minggu, 2019, From Course Hero. <https://www.coursehero.com>.
- Eisenberg, N., & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children* (Cambridge (ed.)). Cambridge University Press.
- Eisenberg, N. (2000). motion, Regulation, And Moral Development. In *Annual Review Psychology* (Page 1 737). Department of Psychology, Arizona State University.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. dan. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Hardianti, D., & Saifi, M. (2018). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah Berdasarkan Rasio Keuangan Bank (Studi Pada Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah yang Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Periode 2013–2016). *Urnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 10–18.
- Hsueh, S. C., K. C. H. (2017a). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30–33.
- Hsueh, S. C., K. C. H. (2017b). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30–33.
- Imam Ghozali, (2011: 110). (2015). *Imam Ghozali (2011: 105-106) uji*. 43–56.
- Indah Umar, Silcyljeova Moniharapon, J. G. P. (2016). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 6(3), 427–439.
- ISTI HANDAYANI. (2020). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Skripsi, PROGRAM ST*.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). PT. Indeks.
- LaFreniere, P. . (2000). *Emotional development, A biosocial perspective*. Belmont:Wadsworth/Thomson Learning.
- Luckandi, D. (2018). Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia. *Master's Thesis, Universitas Islam Indonesia*.
- Ndubisi, N. O. (2006). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*. 25(1), 98 –106.
- Nisazizah, B. dan B. S. (2018). *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah*.
- Nur Sri Ningsih. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KOPERASI TERHADAP KEPUASAN KARYAWAN (STUDI PADA KOPERASI KARYAWAN PT.VALE). *Skripsi*.
- NURUL WAQI'AH. (2019). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SYARIAH MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya). *SKRIPSI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH SURABAYA*.
- OJK. (2016). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*. Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen.
- Pribadiono, Hukum, Esa, & B. (2016). Retrieved from Coursehero. <https://www.coursehero.com>.
- Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships

- as developed in the client-centered framework. In (Ed.) S.Koch. *Psychology: A Study of a Science*, 3, Formula.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Citra Prima Nusantara.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.
- Setiaji, T. dan H. (2016). *Strategi Penguatan Sektor IKNB Melalui Inisiasi Program Nasional Akselerasi Industri Peer to Peer Lending (P2PL), Pemenang lomba Call for Paper OJK2016*.
- Shahnaz Anwar and Ayesha Anwar. (2016). Infertility: A Review on Causes, Treatment and Management. *Women's Health & Gynecology*, 2(6), 1-5. ISSN: 2369-307X.
- Shandy Marsono dan Endah Nawangsasi. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI DOSEN DAN KARYAWAN AUB PANCASILA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 3(2), 2579–5597.
- Silalahi, R., & Pramedia, D. P. (2018). Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model Delone dan McLean. *Laporan Penelitian Universitas Bakrie 201*.
- Snyder, C.R., and Lopez, S. . (2007). *Positive psychology: The scientific and practical exploration of human strengths*.
- Sudaryanto. (2005). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa* (Duta wacan).
- Sugiyono. (2008). *etode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sugiyono, 2012 : 177. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi dan store atmosphere serta pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Pada Caribou Coffee Pvj. Dan starbucks coffee pvj. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumar'in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tika, M. P. (2006). *Budaya Organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andy. Ghozali, Imam 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wijayanto. (2015). *Kearifan Lokal dalam Praktik Bisnis di Indonesia*. Tersedia.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Zoll, C & Enz, S. (2012). *A Questionnaire to Assess Affective and Empathy in Children*.